# Die Reklame
# als wirtschaftliches Gebilde.

---

INAUGURAL-DISSERTATION

zur

**Erlangung der staatswissenschaftlichen Doktorwürde**

einer

**Hohen Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät**

der

**Albert-Ludwig-Universität zu Freiburg i. B.,**

vorgelegt von

**Albrecht Rackow**

aus Groß-Lichterfelde bei Berlin,

**staatl. gepr. Handelslehrer.**

**BERLIN 1910.**

Lehrmittelverlag von Rackows Handels-Akademien.

# Die Reklame als wirtschaftliches Gebilde.

---

INAUGURAL-DISSERTATION

zur

**Erlangung der staatswissenschaftlichen Doktorwürde**

einer

**Hohen Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät**

der

**Albert-Ludwig-Universität zu Freiburg i. B.,**

ACAD. LIBRARY BERL.

vorgelegt von

**Albrecht Rackow**

aus Groß-Lichterfelde bei Berlin,

**staatl. gepr. Handelslehrer.**

BERLIN 1910.

Lehrmittelverlag von Rackows Handels-Akademien.

Meinen Eltern

in treuer Liebe und Dankbarkeit

zugeeignet.

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41543125_0016

# Vorwort.

Eine umfassende Behandlung hat die Reklame in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur noch nicht gefunden. Dankbar war ich daher Herrn Prof. v. Schulze-Gävernitz, daß er die Behandlung dieses Stoffes in seinem staatswissenschaftlichen Seminar zuließ und die Arbeit durch Kritik und Rat fördern half. Die gleichen Gefühle der Dankbarkeit möchte ich hier aber auch Herrn Privatdozenten Dr. Mombert gegenüber zum Ausdruck bringen, der ebenfalls in so liebenswürdiger Weise seine knappe Zeit mir widmete und mich mit Rat und Tat unterstützte. So will ich denn mit dem Folgenden eine Lücke in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur auszufüllen suchen, und dazu beitragen, dem Wirtschaftsfaktor Reklame in der Wirtschaftslehre die Stellung zu verschaffen, welche seiner Bedeutung im Wirtschaftsleben entspricht.

Berlin, im Januar 1910.

Albrecht Rackow.

# Inhalt.

**Literatur.**

**Einleitung:**

Die wirtschaftliche Aufgabe der Reklame. Ihre Geschichte; Herkunft und frühere Bedeutung des Wortes.

**A. Das Wesen und der Zweck der Reklame.**

I. Der heutige Begriff.

II. Verschiedenartige Auffassung der Reklamebegriffe in der Literatur; die engere und weitere Auslegung; Kritik dieser Anschauungen.

**B. Die Mittel der Reklame.**

I. Mittel, die für Leistungen aller Art angewandt werden.

II. Mittel, die nur bei Waren möglich sind.

**C. Die Einflüsse, denen die Reklame unterliegt.**

I. Abhängigkeit des Aufwands für Reklame von der Dringlichkeit des Konsums einer Ware.

II. Abhängigkeit der Reklame vom Ort; Unterschied zwischen Stadt und Land.

III. Abhängigkeit der Reklame von der Zeit.

IV. Abhängigkeit der Reklame von der Art und Zahl der Abnehmer und ihrer Sachverständigkeit.

**D. Die Bedeutung der Reklame für die Privatwirtschaften.**

I. Die Vorteile der Reklame für die Reklame-Machenden und die Reklame-Empfänger.

II. Die Nachteile der Reklame für diese Parteien.

III. Reklamelasten-Überwälzung.

IV. Schäden beider Parteien durch unlautere Konkurrenz.

**E. Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Reklame.**

I. Die Schaffung des modernen Marktes.

II. Reklame-Statistik; Nachweis der Unmöglichkeit einer solchen, die eine ganze Volkswirtschaft umfaßt.

III. Die belehrende Wirkung der Reklame.

IV. Die verteuernde Wirkung der Reklame.

V. Die Auswüchse der Reklame und ihre Beseitigung.

1. Auswüchse, die materiell schädigen; ihre Bekämpfung.
2. Auswüchse, die ideell schädigen; Schutz dagegen.
3. Allgemeine Mittel gegen die Auswüchse.
   a) untaugliche:
      α) Besteuerung und Verstaatlichung der Reklame. Hieran anknüpfend: Kritik eines Anzeigensteuer-Gesetzentwurfs.
      β) Beseitigung.
   b) taugliche: Die Belehrung.

**Schluss:** Zusammenfassende Betrachtung.

**Anmerkungen.**

# Allgemeine Literatur.

Van der Borght, Handel und Handelspolitik, Leipzig 1900.

G. Cohn, System der Nationalökonomie III. Band; Nationalökonomie des Handels und Verkehrswesens, Stuttgart 1898.

Grunzel, System der Handelspolitik, Leipzig 1901.

K. Knies, Der Telegraph als Verkehrsmittel. Mit Erörterungen über den Nachrichtenverkehr überhaupt. Tübingen 1857.

W. Sombart, Der moderne Kapitalismus. 2 Bände, Leipzig 1902.

W. Sombart, Die deutsche Volkswirtschaft im 19. Jahrhundert, Berlin 1903.

W. Sombart, Die Reklame. Aus „Morgen" No. 10. 6. März 1908.

W. Roscher, Nationalökonomie des Handels und Gewerbefleißes. 7. Auflage, bearbeitet von W. Stieda. Stuttgart 1899.

Schönberg, Handbuch der polit. Oekonomie. Band II, 4. Auflage 1908 Art. Handel von Lexis.

Handwörterbuch der Staatswissenschaften. 2. Auflage. Artt.: Ausfuhrmusterlager, Ausstellungen, Handel, Wettbewerb, Unlauterer Wettbewerb.

Jastrow, Ref. über „Die Reklame im Dienste der allgemeinen öffentl. Arbeitsnachweise" erstattet a. d. Verbandsversammlung und Arbeitsnachweiskonferenz am 9., 10., 11. November 1905 in Wiesbaden. Schriften des Verbandes deutscher Arbeitsnachweise Nr. 6. Berlin 1906.

Hjalmar Schacht, Statistische Untersuchung über die Presse Deutschlands. Jahrb. f. Nat. u. Stat. III. Folge 15. Band. S. 503 ff. Jena 1898.

Emil Löbl, Kultur und Presse. Leipzig 1901.

R. Schmölder, Das Inseratenwesen als Staatsinstitut. Leipzig u. Köln 1879.

Reichsgesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs v. 27. 6. 1896.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1909.

Gesetz gegen die Verunstaltung landschaftlich hervorragender Gegenden, vom 12. Juni 1902.

Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragender Gegenden, vom 15. Juli 1907, mit Anweisung.

Sächsischer Gesetzentwurf gegen die Verunstaltung von Stadt und Land.

Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelpraxis. 1908 Heft 3 und 4, Artikel von Dr. Steindamm, Nürnberg, und Prof. Heilfron, Berlin.

Morgen, Wochenschrift für deutsche Kultur. Enthaltend Antworten auf Sombarts Artikel. Nr. 19, 20, 23 und 24 von 1908.

Entwurf eines Anzeigensteuergesetzes (Teil der Reichsfinanzreform-Vorlage 1908.)

Schriften des Vereins für Sozialpolitik. Bd. 128 Gemeinde-Betriebe. Dr. Ehrler, Gemeinde-Zeitungen, -Druckereien und -Plakatinstitute.

Einschlägige Nachrichten und Artikel der Frankfurter Zeitung.

# Spezielle Literatur.

Robert Exner, Moderne Reklame. Separat-Abdruck bemerkenswerter Fachartikel, Feuilletons und Notizen über Reklamemittel und Reklamestückchen der verschiedensten Art, aus der Fachzeitschrift „Die Reklame". Zittau 1892.

Propaganda, Zeitschrift für das Reklame-, Inseraten-, Plakat-, Ausstellungs-, Offerten-, Adressen- und Zeitungswesen, mit den Beilagen: Internationale Plakatgalerie und Mitteilungen über Insertionsmittel. Hrg. v. Robert Exner, 2 Jahrgänge, begr. Oktober 1897. Berlin 1898 u. 1899.

J. H. Wehle, Die Reklame. Ihre Theorie und Praxis. Übersichtliche Darstellung des gesamten Ankündigungswesens. Wien 1880.

Rudolf Cronau, Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame. 5 Abteilungen. Ulm 1887.

Mil Richter, Moderne Reklame-Kunst. Wien 1901.

W. v. Zur Westen, Reklamekunst. Bielefeld und Leipzig 1903.

Joh. Lemcke, Handbuch der Reklame. Berlin 1901.

G. Obst, Das Buch des Kaufmanns, Leipzig 1906. Artikel: Propaganda von T. Kellen.

Moderne Reklame. Zeitschrift für das Reklame-, Inseraten-, Plakat- und Zeitungswesen. Hrg. von Peter Friesenhahn und Ernst Growald. Jahrgang 1902/3. Berlin.

Zeitschrift für moderne Reklame. Hermann Bergmann, Berlin. Jahrgang 1904 (Erschienen 1—4, vergriffen 2—4).

Die kostenlose und verbilligte Reklame! Praktisch sofort durchführbare neue Vorschläge, Systeme, Ideen, Anregungen, Kombinationen. Berlin-Friedenau 1897.

Alexander Zgoda, Die Annonce. Anleitung zur wirkungsvollen Ausstattung von Inseraten. Breslau 1892.

B. Volger, Moderne Reklamekunst, Handbuch der neuzeitlichen Insertions- und Propagandatechnik für Industrielle, Fabrikanten etc. Stuttgart (152 S.)

H. Berthold, Wie macht man erfolgreich Reklame? Berlin 1904 (80 S.)

# Die wirtschaftliche Aufgabe der Reklame.

In unserer heutigen Wirtschaft produzieren die Menschen die Summe der verschiedenartigen Güter, deren sie und ihre Familien zu ihrem Unterhalt bedürfen, nicht selbst, sondern stellen der Verschiedenartigkeit nach nur einen Teil der Güter her; von diesen wenigen Sorten produzieren sie aber weit mehr, als sie für sich verbrauchen können; diesen überschießenden Teil produzieren sie für den Absatz.

Dagegen müssen die verschiedenartigen Güter, die sie zu ihrem Unterhalt brauchen, jedoch aber nicht selbst hervorgebracht haben, durch Tausch oder Kauf beschafft werden. Räumt die Einführung des Geldes und die Verbesserung der Transportmittel ungeheure Hindernisse, die sich dem Absetzen der Güter und Beschaffen anderer entgegenstellen, aus dem Wege, so haben sie doch nicht alle Schwierigkeiten beseitigt. Es bleibt noch die Arbeit für den Produzenten, dem Mitmenschen seine Güter, die er veräußern will, zu nennen; dem Konsumenten liegt es ob, seinen Bedarf erkennbar zu machen; Bemühungen also, die dahin zielen, daß Produzent und Konsument eines Gutes sich finden, denn, wie Roscher sagt: „volkswirtschaftlich produktiv gearbeitet hat nur derjenige, dessen Waren auch Absatz gefunden haben; der Bauer, dessen Getreide unverzehrt verfault, ist ebensowenig produktiv wie der Sänger, dessen Lieder kein Mensch hören mag, wie der Industrielle, dessen Fabrikate unverkäuflich bleiben". Knies (Telegr. S. 50) faßt den gegebenen Gedankengang in folgende Worte: „Im Fortschritt der Teilung der Arbeit und der Vervielfältigung der Genüsse tritt die nur für den eigenen Hausverbrauch arbeitende Produktion entschieden zurück, die für den Verkehr produzierende Arbeit allwärts in den Vordergrund. So wird Verkauf und Kauf der regelmäßige Schluß und Anfang aller Produktion und Konsumtion. Das Vorhandensein disponibler, für den Eigenverbrauch über-

schüssiger Güter auf Seiten beider Kontrahenten ist die erste Voraussetzung dieser Geschäftsabschlüsse, das gegenseitige Wissen von solchem Überschuß die zweite".

Um das Ziel möglichst vollkommen zu erreichen, haben die verschiedenen Wirtschaftsstadien Mittel verschieden intensiver Art angewandt. Mit steigender Vergesellschaftung mußten sich die Mittel intensiver gestalten. In unserem letzten, dem jetzigen Wirtschaftsstadium, ist das bedeutendste Mittel, Verkäufer und Käufer zusammenzuführen, die Reklame, nachdem die Organisation der Jahr-, Wochen- und täglichen Märkte sich als nicht ausreichend erwiesen hat.

Die Reklame ist mithin ein Hilfsmittel zur Überwindung eines Nachteils der Produktionsteilung, nämlich des Nachteils, daß durch Zuwendung der gesamten Arbeit zur Produktion nur weniger Güterarten eine Entblößung von vielen anderen Güterarten und somit ein Angewiesensein auf die Mitmenschen entsteht.

In einem größeren Wirtschaftsgebiet existiert für die Produktion eines gewissen Gutes häufig nicht nur ein Unternehmen, sondern mehrere oder gar eine größere Anzahl gleichartiger Unternehmen, und mit Hilfe der Verkehrsmittel sind die Konsumenten nicht auf einen bestimmten Produzenten angewiesen, sondern sind in der Lage, den Produzenten, der sie bedienen soll, sich auszuwählen. Die Auswahl geschieht nach den Bedingungen, die der Produzent für die Abgabe seiner Waren stellt. Der Konsument wählt den, dessen Bedingungen ihm am günstigsten sind.

Es wenden sich demgemäß mehrere oder viele Personen in der gleichen Absicht mit gleichen Gütern an ihre Mitmenschen. Um seine Absicht schnell zu erreichen, stellt jeder möglichst günstige Bedingungen, um Gegenkontrahenten zu diesen zu erlangen. Die Bedingungen bedürfen, um baldigst Acceptanten zu finden, der Bekanntmachung. Solche Bekanntgabe ist aber wiederum Reklame. Hiernach ist die Reklame ein Hilfsmittel des Wettbewerbes, der Konkurrenz; ein Mittel, dem Interessenten zu zeigen, zu welchen Bedingungen der Bekanntgeber im Gegensatz zu anderen ein wirtschaftliches Gut umsetzen will.

Fassen wir die beiden Resultate zusammen, so erhalten wir als wirtschaftliche Funktion der Reklame: die Reklame ist einmal ein Hilfsmittel zur Beseitigung des Nachteils der Produktionsteilung, daß durch Zuwendung der gesamten Arbeit zur Produktion nur weniger Güterarten eine Entblößung von vielen anderen Güterarten entsteht, und ferner ein Mittel des Wettbewerbs.

Nur unter den ersten Teil des Satzes gehört die Reklame, die von Unternehmern ausgeht, welche eine Monopolstellung, z. B. infolge eines Patents, innehaben. Ein Wettbewerb

kann hier nicht vor sich gehen. Der Inhaber des Monopols macht aber Propaganda für seine Sache, um sie abzusetzen, denn nur dann hat er einen wirtschaftlichen Erfolg aus seinem Monopol. Beispiel: Ein Bureau-Utensilien-Fabrikant hat eine Bleistiftspitzmaschine konstruiert und sich das Patent für die Konstruktion erteilen lassen. Eine ähnliche hervorragende Maschine gleichen Zwecks existiert nicht. Der Fabrikant hat ein faktisches Monopol. Das nützt ihm aber nichts, wenn er seine Erfindung nicht bekannt gibt; alle Welt würde nach der Väter Sitte die Bleistifte weiter spitzen. Er muß Reisende engagieren und die Engros-Firmen informieren lassen bezw. in den großen Kontoren die Bleistiftspitzmaschine vorführen lassen. Ohne Reklame würde er auf seiner Monopolware sitzen bleiben.

Bezieht sich das Monopol auf ein Gut, dessen viele oder alle seine Mitmenschen unbedingt bedürfen, so sinkt das Erfordernis nach Reklame für den Monopolisten auf Null, weil sich die Mitmenschen an ihn wenden müssen.

Denken wir an den Fall, daß ein Trust den Petroleumhandel eines Landes beherrscht. Die Detaillisten, die das Petroleum verkaufen, müssen sich an die Monopol-Organisation wenden. Bei den Detaillisten wird nach Steinöl gefragt, ohne daß der Trust nötig hat, durch Reklame auf die Nützlichkeit von Petroleum hinzuweisen.

Die überwiegende Mehrzahl aller Unternehmer ist nicht in der bevorzugten Lage, ein Monopol für ihre Ware zu besitzen, sondern eine kleinere oder größere Zahl von ihnen produzieren die gleichen Güter. Ihre Reklame dient nicht nur der Ankündigung ihrer Produkte, sondern auch dem Wettbewerb mit anderen, um dem Absatz der einzelnen einen ganz besonderen Umfang zu geben.

Die Ankündigungen des Warenbedarfs von seiten der Verbraucher spielen bei unserer Organisation der Produktion fast gar keine Rolle. Die Produktion fertigt nicht allein die momentan gebrauchten Artikel, sondern auch die für spätere Zeit benötigten; sie arbeitet spekulativ, auf Vorrat, und die Folge ist, daß sie die Waren ankündigt, wodurch der Verbraucher seinerseits der Ankündigung seines Bedarfes überhoben ist.

Bedarfsankündigungen kommen da vor, wo eine andere Marktorganisation unvollkommen ist oder fehlt.

Will jemand einen Artikel kaufen, der vielleicht wegen besonderer Anforderungen des Verbrauchenden erst hergestellt werden muß, so publiziert er seine Absicht, wenn er wünscht, daß möglichst viele daraufhin sich melden sollen, die ihre Angebote machen, unter denen er nun wählen kann.

In technischen Fachblättern begegnet man öfter solchen Inseraten wie: Wer fabriziert die und die Apparate nach Angabe. Offerten zu senden an... Auch die Subscriptionen der Behörden gehören hierher.

Manche Leute wollen einen Gegenstand möglichst billig erwerben, wobei es ihnen garnicht darauf ankommt, daß der betreffende Gegenstand neu ist. Sie machen ihre Absicht bekannt, und zwar für gewöhnlich in einer Zeitung (z. B. Schreibmaschine gesucht, möglichst sichtbare Schrift, hohe Zahlung. Da und da ...), und hoffen, daß ein Konsument solches Gegenstandes, der ihn nicht mehr benötigt, zu einem niedrigen Preise verkauft. Das sind Beispiele dafür, daß bei Unvollkommenheit anderer Bedarfsdeckungsorganisationen die öffentliche Ankündigung die ultima ratio consumentis ist.

Ankündigungen zum Zwecke des Wettbewerbs der Warenverbraucher kommen kaum vor, weil die Konkurrenz unter den Konsumenten höchst selten sich ereignet. [1]) Bei Luxusartikeln und solchen, die nach ihrer Konsumnotwendigkeit diesen nahestehen, hat eine Steigerung der Preise durch Wettbewerb der Käufer einen Verzicht bezw. eine Einschränkung des Verbrauchs nach sich, wodurch der Wettbewerb immer mehr zurückgeht.

Nehmen wir einmal an, daß Straußfedern auf Damenhüten stark Mode werden würden. Die Preise für diesen Artikel würden sofort anziehen und Steigerungen erfahren. Die Verteuerung würde dann viele Frauen, oder wenigstens ihre Gatten, davon abhalten, den Modeartikel zu kaufen. Die Nachfrage nach Straußfedern ist nun nicht mehr so stark.

Ein Wettbewerb des Bedarfs im ausgesprochenen Sinne kann nur bei Gegenständen des notwendigsten Konsums vorkommen. Solch ein Konkurrieren der Verbraucher tritt in Notzeiten ein, bei Hungersnöten. Ein Wettbewerb durch Ankündigungen der Verbraucher ist aber hier so gut wie ausgeschlossen, weil für die Hauptnahrungsmittel der Markt seit Alters her organisiert ist, so daß die verhältnismäßig wenige Ware an den bekannten Plätzen zusammenkommt, wo die Konkurrenz der Konsumenten nun preissteigernd einsetzen kann.

Wenn infolge eines Krieges ein Land von seinen Getreidezufuhrstraßen abgeschnitten wird und das Brot knapper und knapper wird, so fragt jeder bei seinem Bäcker weiter nach Brot; der Bäcker wendet sich an seinen Müller, der ihm bisher lieferte, und dieser geht an die Produktenbörse, denn der verfügbare Vorrat strömt dort immer zusammen. Die Konkurrenz der Brotkonsumenten spielt sich im Bäckerladen ab; sie werden nicht daran denken, durch An-

kündigungen ihre Kaufabsichten anzuzeigen und sich in ihnen zu überbieten.

Die Ankündigungen der Konsumenten, soweit sie vorkommen, unterscheiden sich von denen der Produzenten prinzipiell, weil der angezeigte Konsum stets einen bestimmten Umfang hat, während der Produzent eine unbestimmte Menge offeriert und gerade auf eine ständige Vergrößerung seines Absatzes hofft; ferner aber würde, wenn nicht der Produzent seinen Überfluß, sondern der Konsument seinen gesamten Bedarf anzeigte, die Ankündigung tausenderlei Artikel aus den verschiedensten Branchen umfassen, während so der Produzent seine Branche und die Waren dieser publiziert, worin zweifelsohne eine immense Vereinfachung liegt.

Die vorkommenden Konsumanzeigen sind aus diesen Gründen in einfacher Form gehalten, das Publikationsmittel ist die Zeitung. Im Vergleich zu der Reklame der Unternehmer sind die Konsumanzeigen verschwindend; an sie wird, wenn von Reklame gesprochen wird, nicht gedacht. Das Wichtigste über sie ist gesagt, so daß fernerhin uns nur die Reklame der Unternehmer beschäftigen wird.

Verhältnismäßig sehr häufig sind die Bedarfsankündigungen auf dem Gebiete der Dienstleistungen. Die Arbeitgeber zeigen die freien Stellen mit mehr oder weniger Details an und erwarten die Meldungen der Arbeitnehmer. Diese Bedarfsankündigungen werden erst dann verschwinden, wenn der Arbeitsmarkt eine einheitliche Ausgestaltung erlangt hat und sich auch auf die Privatbeamten ausdehnt.

---

## Geschichte.

Man kann, ohne zuviel zu behaupten, sagen, daß die Reklame fast ebenso alt ist wie das Aufkommen der Produktionsteilung und die mit ihr auftretende Entstehung der Berufe. Hierzu gelangt man mit Hilfe der Deduktion. Die über den Eigenbedarf hinausgehende geschaffene Gütermenge muß abgesetzt werden, um andere Unterhaltsmittel einzutauschen. In irgend welcher Art muß den Mitmenschen, anderen Wirtschaften, der Vorrat erkennbar gemacht werden. Dieses Erkennbarmachen besteht in seinen ursprünglichen Formen im Mitteilen, Zeigen, Zurschaustellen. Dies wären die einfachsten Arten von Reklame.

Die deduktive Art der Untersuchung zeigt einem ferner, daß die Art, für seine Güter Reklame zu machen, gewisse

Entwicklungsreihen hat und haben muß. So wird, um ein Negatives zuerst zu bringen, niemand vermuten, daß die Reklame im Kindes- oder gar Embryonenstadium sich des Mittels, das heute den breitesten Raum einnimmt, der Zeitung bediente. Positiv den Gedanken mit einer Verallgemeinerung ausgedrückt, erhalten wir: Vor der Kenntnis der Schreib- und Lesekunst sind die Mittel der Reklame das Zeigen der Ware, ihr Ausrufen und die Verbindung beider Reklamearten. Wo nicht Waren, sondern irgend welche Leistungen angeboten werden, wird man genötigt, Symbole für die Leistungen zu erdenken. Diese Darstellungsart ist ungeheuer entwicklungsfähig und herrscht, basiert auf eine feine Technik, heute gemeinsam mit einigen anderen Arten. Das wenigst Entwicklungsfähige, das Ausrufen, ist durch aesthetischere Mittel fast verdrängt. Mit der Ausbreitung der Schreib- und Lesekunst gehen die einem bestimmten Berufe obliegenden Produzenten dazu über, ihren Namen und Beruf durch die Schrift erkennbar zu machen. Die Erfindung der Druckkunst ermöglicht, Namen und Stand sowie nähere Einzelheiten zu vervielfältigen. Die Vervielfältigung bekommt aber erst freie Bahn durch Erfindung und Einführung von Verkehrs- und Transportmitteln. Die Erschließung künstlicher Lichtquellen macht die Reklame unabhängig vom Tageslicht, und das Licht wird sogar selbst Reklamemittel. Alle diese Stufen des technischen Fortschritts vermehren die Reklamemittel und schaffen der Reklame einen stets breiter werdenden Raum.

Sehen wir in Kürze, wie die Reklame in der Geschichte erscheint! Das in seinen Einzelheiten noch verhältnismäßig schärfer erkennbare Wirtschaftsleben, das weit zurückliegt, ist das der Römer. In dem durch Naturgewalten verschütteten und der Nachwelt so erhaltenen Pompeji ist uns auch für unsere Frage brauchbares Material erhalten. So strebten die Krämer des alten Rom, ihre Waren so offen und verlockend wie nur möglich auszulegen und die Vorübergehenden darauf aufmerksam zu machen. Die Läden waren nach der Straßenfront fast ganz offen. Es gab öffentliche und private Ausrufer, die namentlich bei Auktionen verwandt wurden. Symbole existierten in mancherlei Arten. Der Gastwirt hatte ein Relief, das einen Wein schenkenden Mann zeigte; der Weinhändler hatte an einem Stabe einen Busch immergrüner Zweige auszuhängen, der Landmesser malte seine Meßinstrumente neben die Tür seines Hauses [2]) usw.

Schon frühzeitig bediente man sich im alten Rom, um Nachrichten bekannt zu machen, neben dem Ausrufer noch eines anderen Mittels, des Albums, der Anzeigetafel des

Altertums. „Diese wahren Vorbilder unserer modernen Plakattafeln wurden von der Regierung errichtet und sowohl von dieser, wie auch gegen entsprechende Miete, von Privatpersonen benutzt. Zweifelsohne half sich aber später der Privatmann selbst dadurch, daß er eigene Holztafeln aushängte, Maueranschläge machte oder seine Anzeigen direkt an die Hauswand pinseln ließ.“ (Cronau).

Die Tatsache, daß im römischen Reich geschriebene Plakattafeln zu Reklamezwecken benutzt wurden, zeigt den Kulturzustand jener Zeit, denn die Voraussetzung für solche Tafeln ist nun einmal, daß ein genügend großer Kreis existiert, der die Tafeln zu lesen imstande ist.

Man muß weit zurückgehen, wenn man zu den Anfängen des Hausiergewerbes, das seine Waren durch Ausrufen und Vorzeigen anpreist, gelangen will. Das Hausieren im modernen Sinne des Wortes wird seine Entstehung von den aufblühenden Städten genommen haben, in denen es für die sich allmählich vergrößernde Produktion nicht Abnehmer genug gab. Das älteste Beispiel des Hausierhandels könnten wohl die Etrusker abgeben, die einen solchen in nicht unbedeutendem Umfange nach Norden betrieben haben..... Auch von römischen Hausierern meldet die Geschichte..... Daß die Friesen als wandernde, kluge, gewandte Handelsleute die Franken lange Zeit mit angelsächsischen, zum Teil auch mit friesischen Geweben, später mit britischen Tüchern versorgten, ist sicher. Im 15. Jahrhundert begegneten uns dann in den Hansa-Städten vorzüglich die Nürnberger mit ihrem Kleinkram als Hausierer usw. [3])

„Mit dem Sturze des römischen Kaiserreiches sank auch die antike Kultur ins Grab. In den jungen Staatsgebilden, die auf den Trümmern des alten Weltreiches entstanden, herrschten so einfache Lebensverhältnisse, stand insbesondere der Handel auf einer so primitiven Stufe, daß für ein ausgebildetes Reklamewesen kein Bedarf vorhanden war.

Was hätte auch eine Schriftreklame für einen Wert gehabt in einer Zeit, wo die Bildung nur hinter den Mauern der Klöster eine Zufluchtstätte fand, wo das Lesen eine seltene Kunst geworden war?“ (Von zur Westen.)

„Der Ausrufer des Mittelalters pflegte die Aufmerksamkeit des Volkes vermittelst Trompetenstöße oder Schellengeläute zu erregen. Sie erscheinen bereits als wohlorganisierte Zunft im 12. Jahrhundert in Frankreich und werden von Schriftstellern jener Zeit vielfach erwähnt..... Auch der Handel des Mittelalters bediente sich der Ausrufer.“ (Cronau). [4])

Wo im Mittelalter die einzelnen Handwerker auf bestimmte Straßen verwiesen waren, genügte den einzelnen nicht das Innungszeichen, sondern sie suchten sich durch andere Zeichen — der Name hätte bei der Unkenntnis der Schrift nichts genutzt — zu unterscheiden. „Extravagante Naturen ließen sich absonderliche Monstren schaffen. Es gab „fliegende Schweine" etc." [5])

Der Platz für öffentliche Ankündigungen waren im späten Mittelalter die Zugänge der Rat- und Stadthäuser; ganz wichtige Mitteilungen heftete man auch an die Kirchentüren.

Die in der Mitte des 15. Jahrhunderts erfundene Buchdruckerkunst weist der Reklame neue Bahnen. Es liegt nahe, daß ein Buchdrucker in seinen Druckwerken auf andere bei ihm hergestellte Werke aufmerksam macht. Sie folgen damit übrigens dem Beispiele, das ihnen die Handschriftenhändler gegeben hatten. Ferner druckten die Buchhändler bei Antritt ihrer Reise Verzeichnisse, in denen sie die Titel der von ihnen feilgehaltenen Werke anführten und meist einige lobende Bemerkungen hinzufügten. Es existieren auch Blätter, in denen mehrere Drucker vereint ihre Arbeiten empfehlen, ein frühes Beispiel für gemeinsame Reklame. Diese Blätter sind die Anfänge unserer Kataloge, Prospekte, Preisverzeichnisse und der Zettelreklame. „Mittlerweile war die Affiche auch schon außerhalb der Kreise der Drucker und Buchhändler in Anwendung gebracht worden, und bereits im Anfang des 16. Jahrhunderts war man auf den folgereichen Gedanken gekommen, die Wirkung des Plakats durch bildlichen Schmuck zu erhöhen". (Von zur Westen). Man folgte hierin dem Vorbilde der Wirtschafts- und Geschäftsschilder, die gelegentlich recht achtbare Kunstleistungen gewesen sein mögen.

Mit dem Beginne der Neuzeit werden, und zwar seit 1600 oder 1650 in England, die Schilder größer, und ihre Art zeigt noch stärker das Bestreben aufzufallen. Die Sucht, die Schilder möglichst groß und schwer zu wählen, rief in Frankreich bereits 1669 ein Einschreiten der Behörde hervor.

1761 und 1762 ergingen von den Stadtbehörden in Paris und London Verordnungen, die in die Straße hineinragenden Zeichen zu beseitigen und die Schilder ganz an der Wand des Hauses zu befestigen. [6])

Die Reklame in den Zeitungen ist fast so alt wie die auf mechanischem Wege hergestellten Zeitungen selbst. Gustav Cohn sagt hierüber (in seiner Natök. des Handels- und Verkehrswesens) auf S. 277 Fußnote: „Der Begründer des französischen Zeitungswesens war auch der erste Inhaber

eines Annoncenbureaus, in dem er in besonderen Zeitungsblättern unter dem Titel „Bureau d'adresse et de rencontre" ohne Namensnennung Kaufs- und Verkaufsofferten, Stellengesuche und dergl. bekannt machte, bezüglich derer alles nähere in seinem Bureau zu erfahren war. In ähnlicher Weise hat sich in England um die Mitte des 17. Jahrhunderts zuerst das Annoncenwesen herausgebildet (zu Ende des 17. Jahrh. schon Heiratsgesuche). In Deutschland finden sich Zeitungsanzeigen schon Ende des 17. Jahrhunderts. Hier sollen sich nach Hjalmar Schacht die ersten Inserate im 4. Stück des Jahrgangs 1665 der Berliner „Einkommende Ordinair-Postzeitungen" finden, und zwar sind mehrfach Anzeigen enthalten wie die folgende: „Hierbei werden einige relationes von dem Cometen umb 1 Groschen absonderlich verkauft."

„Ursprünglich waren es (wie vielfach in kleinen Orten noch heutzutage) lediglich sogenannte Intelligenzblätter, die nur für Anzeigen bestimmt waren. Daraus wurde allmählich eine Verbindung von politischen Neuigkeiten und Anzeigen. Ganz neuerdings haben sich wieder Blätter entwickelt (Generalanzeiger und dergl.), die ausschließlich oder ganz überwiegend Anzeigen enthalten".

Die Reklame mit Waren zeigt die Tendenz zur heutigen Entwicklung verhältnismäßig spät.

Wie schnell es mit dem Magazinwesen und seinen kostbaren Schaufenstern vorwärts gegangen ist, erhellt aus einer 1739 zu London erschienenen Schrift (Amusemens des Bains de Bade en Suisse, à Londres, chez Samuel Harding), worin es heißt (p. 150): Londres est le lieu du monde le plus propre à se défaire de son argent, les Marchands y étalant dans de petites armoires vitrées, ce qu'ils ont de plus beau, pour tenter les curieux et Passans". „Heutzutage ist dieses Mittel ein kleiner Glaskasten, der die Vorübergehenden anlockt, welches 1739 einem Kenner der Großstädte Europas als eine Besonderheit von London, der größten Stadt Europas, auffiel — heutzutage ist es in dem kleinsten Städtchen bereits ein überwundener Standpunkt, und selbst hier haben sich große Schaufenster an die Stelle gedrängt" (G. Cohn).

Das Erscheinen eines mit Mustern versehenen englischen Geschäftsreisenden erregte in der Mitte des 18. Jahrhunderts in Deutschland großes Aufsehen. (Roscher).

„Die erste Industrieausstellung fand 1788 in Paris statt. Seitdem wiederholen sich dieselben dort, und zwar bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts in nationalen Rahmen. Als Weltausstellung wurde bahnbrechend die Londoner Ausstellung im Jahre 1851. In Deutschland hat es seit 1818 (München) eine große Zahl von provinziellen Ausstellungen gegeben,

die sich zumal in den letzten Jahren an allen Enden des Reiches gehäuft haben". (G. Cohn).

Die heutigen Exportmusterlager haben verhältnismäßig weit zurückliegende Vorläufer.

Schon Ludwig XI von Frankreich gab (1471) seiner Gesandtschaft nach England ein Musterlager von Spitzen, Leinwand, Seide, mit, „so dass die Engländer handgreiflich sich überzeugen könnten, wie die französischen Kaufleute im Stande wären, sie ebenfalls gut zu bedienen wie die anderen Nationen". [7])

Die große Mehrzahl der Reklamemittel war zu Anfang des 19. Jahrhunderts, wie gezeigt, existent; und doch unterscheidet sich die Reklame des letzten Viertels dieses Jahrhunderts wesentlich von der zur Zeit des Beginnes herrschenden. Nicht die Mittel und die Art ist das hauptsächlich Unterscheidende, sondern der Umfang. Das Epochemachende liegt mithin nicht bei den Mitteln der Reklame, sondern ist in anderen Momenten zu suchen.

„Der Umschwung nimmt seinen Ausgang von der Gewerbefreiheit, für welche die modernen Schutzgesetze eine vernünftige Organisation bedeuten. Unter dem Schutze derselben regt der entfesselte Wettbewerb mächtig die Erfindertätigkeit und die Formenschöpfung an, von welchen beiden er stets neue Impulse und neue Triebkraft zurückempfängt. Da überdies auch der moderne Handel, bei der heutigen Entwicklung der Verkehrsmittel fast den ganzen Erdball umspannend, der Industrie und damit dem Wettbewerb stets neue Aufgaben stellt, so zeitigte das Bedürfnis nach rascher Befriedigung derselben eine Reklame-Industrie, die dem heutigen stürmischen Geschäftsleben stets neue, der Wahrung der Initiative des Kaufmannes und Industriellen unentbehrliche Reklamemittel an die Hand gibt" (Brunstein). [8]) Sombart läßt in seinem „Kapitalismus" [9]) und in seinem Artikel im „Morgen" das Jahr 1829 das Geburtsjahr der Reklame sein und begründet es kurz in dem Artikel, ohne aber überzeugend zu wirken. Selbst wenn man seine Auffassung des Reklamebegriffs teilt, so muß man doch darauf kommen, daß sein Entstehungsjahr zu spät ist. Er erkennt an, daß die bekannte „Cris" in gewissem Sinne Anpreisungen sind. Das Konkurrierende fehle bei ihnen. Da kann man bereits skeptisch sein. Sicherlich hat aber eine Konkurrenz zwischen Anpreisenden schon vor 8129 bestanden; warum sonst die großen Straßenschilder? Sind doch um 1600 die Zünfte bereits revolutioniert und ist doch um 1800 die Gewerbefreiheit dekretiert (z. B. in Frankreich 1791, in Preußen 1810), die einen in den Städten bestehenden Zustand nur noch rechtlich sanktionierte.

Während dieser 200 Jahre ist ein Wettbewerb mit Hilfe der Anpreisungen aber wohl häufig genug in die Erscheinung getreten.

---

## Herkunft und frühere Bedeutung des Wortes Reklame.

Das Wort Reklame ist nicht deutschen Ursprungs. Über Abstammung und Sinn äußert sich J. H. Wehle in seinem Buch „Die Reklame“ Wien 1880. „Heute wird es allgemein übersetzt mit „empfehlende Anzeige“, „bezahltes Lob“, „marktschreierische Anpreisung“ usw. Aber der ursprüngliche Sinn war ein ganz entgegengesetzter, denn reclamare heißt bekanntlich: dagegen schreien, laut widersprechen, seinen Unwillen oder seine Abneigung durch Schreien kundgeben. So wird es von den römischen Schriftstellern zumeist gebraucht, und nur bei Virgil drückt es die Verstärkung durch die Wiederholung aus. Die Prägung, in welcher das Wort heute allgemein kursiert, erhielt es in Frankreich, aber auch dort wurde es nicht aus erster Hand aus dem lateinischen Sprachschatz bezogen, sondern ein schon vorhandener Kunstausdruck wurde für den besonderen Gebrauch adoptiert. Ob das Wort reklame dem Lexikon der Falkenjagd oder der Vogelsteller, der Kirche oder dem Theater entnommen wurde, diese Frage mögen Berufenere entscheiden. Es kommt auf allen diesen Gebieten vor und bedeutet ebenso Lockruf als Schlußgesang, Stichwort usw.“ Jastrow ergänzt gewissermaßen die Wehle'sche Erklärung, indem er das, was Wehle zuletzt offen gelassen hat, näher bestimmt.

„Der Name Reklame stammt im Französischen aus einem Tätigkeitsgebiet, an das schwerlich irgend einer von uns denkt, denn dieses Wort „la réclame“ ist der Ruf, der in der Falknerei den Falken zurückruft; er bedeutet den Lockruf, in der Jagd und Vogelstellerei im allgemeinen und auch die Lockpfeife, die den Anschein hervorrufen soll, als ob da ein Vogel sei, der pfiffe, damit die anderen Vögel herangelockt werden. Daher verbinden wir mit dem Worte Reklame den Nebenbegriff des Lauten und auch des Täuschenden; die Lockpfeife ist stets ein Mittel zum lauten und oft zum täuschenden Anlocken“.

Die Ansichten von Wehle und Jastrow werden durch Nachschlagen in den Wörterbüchern bestätigt, sie sollen uns daher genügen.

Wo in anderen Büchern auf die etymologische Erklärung des Wortes eingegangen ist wie z. B. bei Berthold, „Wie macht man erfolgreich Reklame". Berlin 1904, und bei Schmölder, ist es nur ganz kurz und wenig befriedigend geschehen.

Lassen wir die sprachliche Erklärung beiseite und sehen wir zu, was man heute unter Reklame versteht. Dazu müssen wir das Wesen der Reklame ergründen und ihren Zweck feststellen.

---

## Das Wesen und der Zweck der Reklame.

Unter der Bezeichnung „Reklame" verstehen wir eine große Menge von Handlungen und Veranstaltungen, die untereinander verglichen recht verschiedenartige Seiten zeigen. Man denke nur an ein Firmaschild, an einen Ausrufer, an ein Projektionslichtbild, an eine Ausstellung, an die neuen Preislisten, die ein Engros-Geschäft verschickt, an die Anzeigen eines Lehrers, der Nachhilfe in Englisch und Französisch inseriert. So verschiedenartig die angeführten Dinge sind, haben sie doch etwas Gemeinsames, nämlich, daß der, welcher das Firmenschild hat anbringen lassen oder der, der seine Ware ausrufen läßt, dem Beschauer bezw. dem Hörer zum Bewußtsein bringen will, daß irgend ein Gegenstand bezw. eine Gruppe von Gegenständen bei ihm zu beziehen sei. In dem Falle der Ausstellungsreklame geht die Absicht des Ausstellers noch weiter, denn er will hier dem Beschauer nicht allein die Bezugsquelle zeigen, sondern auch die Ware mit ihren Eigenschaften. Die Beispiele ließen sich mit weiterer Verschiedenartigkeit leicht vermehren, sie genügen aber, um das allen Reklamearten Gemeinsame herauszuschälen. Der Firmenschildinhaber, der Wanderhändler, derjenige, dessen Name mit näheren Details auf der Leinwand erscheint, der Aussteller, das Engros-Geschäft für Kolonialwaren, der Lehrer, alle wollen auf sich bezw. auf ihre Ware hinweisen, um die Beschauer, Hörer, Leser zu veranlassen, ihre Leistung in Anspruch zu nehmen.

Das allen Arten von Reklame Eigene ist mithin das Herantreten einer Person (physischen oder juristischen) an die Allgemeinheit oder an einen bestimmten Kreis von Menschen (z. B. Berufsklasse, Nachbarschaft, Ortseinwohner) mit der Bekanntgabe ihrer Leistungen in der Absicht, den Reklame-Adressaten zu veranlassen, ihre Leistungen in Anspruch zu nehmen.

Die einzelnen Teile der Definition bedürfen noch einer näheren Betrachtung:

Die reklamemachende Person kann eine natürliche (Einzel-) Person sein oder eine juristische Person. Die juristische Person kann eine solche des öffentlichen oder des Privatrechts sein. Da die Reklame von Seiten einer öffentlich-rechtlichen Person seltener vorkommt und mithin einem nicht so gegenwärtig ist, so seien einige Beispiele angeführt: Inserate der Handelshochschule vor Beginn eines Semesters, Inserate einer Handelskammer für die von ihr gegründeten Fachschulen, Plakate der Ansiedlungskommission zwecks Gewinnung deutscher Bauern für den Osten.

Beispiele für Reklame von seiten einer juristischen Person des Privatrechts (die bekannteste ist die Aktien-Gesellschaft) brauchen ebensowenig gegeben zu werden wie solche von Seiten physischer Personen.

Bei der Betrachtung der reklamemachenden Personen ist noch wesentlich darauf hinzuweisen, daß diese Personen nicht einer bestimmten Berufsgruppe angehören. Es liegt nahe, an die Kaufleute und nur an die Reklame von Kaufleuten zu denken. Aber damit ist der Kreis der Personen, die sich der Reklame bedienen, nicht erschöpft. Es führt nun der Gedankengang über zu der Frage: „Wofür wird Reklame gemacht?“ Die Kaufleute machen selbstverständlich für ihre Waren Reklame. Aber wird nur für „Ware“ Reklame gemacht? Die wenigen oben angeführten Beispiele geben uns schon die Antwort „Nein“, denn der Lehrer offeriert seinen Unterricht und bei den Projektionsbildern, die auf der Leinwand erscheinen, wird wohl auch der Name eines Zahnarztes erscheinen, der auf seine schmerzlosen Dienste aufmerksam macht. Der Repetitor, der Arzt, der Philologe, der Mathematiker, sie bieten in Zeitungsinseraten ihre Dienste an, also Reklame für Dienstleistungen höherer Art. Dienstleistungen gewöhnlicher Art offerieren sich selbstverständlich auch, Beispiele erscheinen hier überflüssig. Auch für Immobilien, für Wohnungen soll die Reklame die nötigen Abnehmer herbeischaffen. Wegen der Verschiedenartigkeit der Dinge, wofür Propaganda gemacht wird, ist daher in der Definition der allgemeine Ausdruck „Leistungen“ gebraucht worden.

An wen wendet sich die Reklame? An die Allgemeinheit oder an einen bestimmten Kreis von Menschen, sagt die Definition. Unsere Beispiele zeigen die Berechtigung dieser Fassung. Während das Firmenschild für alle sichtbar gemacht wird, wendet sich der Engros-Händler für Kolonialwaren mit seiner neuen Preisliste nicht an die Allgemeinheit, sondern an eine bestimmte Gruppe, an die Detailgeschäfte,

denn nur diese sind sein Abnehmer. Diese Art, die Reklame auf einen Beruf oder lokal zu beschränken, ist außerordentlich häufig. Es gibt nur verhältnismäßig wenig Personen, die beispielsweise ein solches Gebiet wie Deutschland als Absatzgebiet haben, die große Mehrzahl beschränkt sich auf eine Provinz, eine Stadt, einen Stadtteil, ja auf die Nachbarschaft.

Aber etwas anderes verknüpft sich mit den Ankündigungen der Unternehmer, wodurch sie sich von einer einfachen Anzeige, z. B. einer Behörde, unterscheiden und wodurch das Wort Reklame einen ganz besonderen Sinn bekommt. Das ist das Streben der Unternehmer, ihre Anzeigen möglichst auffallend zu gestalten, denn sie wünschen, daß sie gesehen und gelesen werden. Die Mittel, um in der Vielheit aufzufallen, sind zahlreich. Am nächsten liegt der Gedanke, die Ankündigungen möglichst groß zu gestalten. Die pekuniäre Belastung ist hier aber für kleinere Unternehmen ein Hindernis, nur Großunternehmen können dauernd diesen Weg beschreiten. Die Häufigkeit der Ankündigungen ist ein zweites Mittel. Die eben erwähnten Bedenken sind auch hier für viele hindernd, wenn auch nicht in einem so starken Maße. Deswegen ist auch dieses Mittel viel stärker, d. h. von einer größeren Zahl von Unternehmern benutzt worden. Das Mittel, Unternehmeranzeigen auffallend zu gestalten, besteht darin, daß man der Anzeige eine möglichst eigenartige, wenn möglich sinnreiche, Form gibt. Das Eigenartige soll die Blicke auf sich lenken, sich dem Gedächtnis des Beschauers einprägen. Zwei voneinander direkt abweichende Meinungen sind hier zu konstatieren, obwohl beiden Richtungen das gleiche Ziel vorschwebt. Die eine Partei steht auf dem Standpunkt, daß der Unternehmer die einmal gewählte Eigenart beibehalten soll, damit dem Beschauer beim Überfliegen mit dem Auge sofort zum Bewußtsein kommt, daß an der und der Stelle die eine Firma sich ankündigt. Wenn wir von der juristischen Form absehen, können wir sagen, daß es der Standpunkt der Marke, Handelsmarke ist. Der andere Standpunkt ist der, daß man durch häufig neue Eigenarten den Blick immer wieder bannen will, weil das Auge über Gewöhntes hinwegschweift. Zweifellos richtig, aber immer wieder Eigenartiges zu bringen ist nicht leicht und deswegen kostspielig. Beide Standpunkte stehen sich aber nicht etwa unversöhnlich einander gegenüber, sondern werden von manchen Unternehmern kombiniert. Als Beispiel hierfür möchte ich die Inserate des Kaufhauses des Westens in Berlin nennen, das jedesmal seine apart gehaltene Firma in

gleicher Weise bringt, jedoch durch häufig wechselnde charakteristische Clichés die Berliner überrascht.

So strebt der Unternehmer danach, es zu erreichen, daß das Publikum bei der Bedarfsdeckung an ihn und seine Ware denkt, und noch weiter erstrebt er, daß das Publikum durch seine Ankündigungen animiert wird, die betreffenden Güter sich anzuschaffen. Man darf mit dem Bestreben, aufzufallen, nicht ohne Weiteres das Moment des Unsittlichen oder Unschönen verbinden, obwohl die Gefahr zu entgleisen groß ist. Das beabsichtigte ständige Auffallen der Ankündigungen soll eine besondere Wirkung auf die Mitmenschen ausüben, eine Wirkung psychischer Art. Die Reklame soll dem Lesenden unbemerkt etwas einflößen, damit er im gegebenen Moment nach dem Willen des Unternehmers handelt. Eine Suggestion wird versucht. A. Vierkandt [35]) hat diese durch Reklame beabsichtigte Suggestion analysiert und sieht die wirkenden Momente in folgendem: im Streben, Vorstellungen, die die Reklame in uns erweckt, konkret werden zu lassen und Aufforderungen, die sie an uns richtet, nachzukommen, in dem imponierenden Wesen einer großzügigen Reklame und in den Erinnerungstäuschungen, indem wir vergessen, ob uns eine Ware von befreundeter Seite empfohlen ist oder ob wir die Kenntnis von der Ware der Reklame entnehmen. Soweit in nuce die Analyse Vierkandts über die von der Reklame ausgehende Suggestion. Nach der Stärke der einzelnen Momente würde ich eine umgekehrte Reihenfolge wählen müssen, wenn man das stärkste Moment vorausstellt. Aber es ist dies mehr Sache subjektiven Empfindens.

Die Bezeichnung Reklame wird von manchen Schriftstellern nicht für alle Arten von Propaganda, die die Unternehmer machen, um auf ihre Leistungen hinzuweisen, angewandt, sondern sie machen einen Unterschied zwischen Anzeigen und Reklame, und zwar in dem Sinne, daß sie unter Reklame solche Anzeigen verstehen, die Waren oder Leistungen des Unternehmers loben, damit die Konsumenten zu diesem Unternehmer strömen. So sagt Sombart im Morgen: „Ich nenne Reklame alles, was dazu dienen soll, eine Ware oder eine Leistung derart zu loben, daß das Publikum dadurch angelockt wird, die angepriesene Ware oder Leistung gegen Entgelt zu erwerben, tunlichst mit der Wirkung, daß andere Waren oder Leistungen gleicher oder ähnlicher Art unverkauft bleiben“. Zuerst wollen wir auf das Loben, Anpreisen eingehen. Sombart gibt selbst, indem er auf Ankündigungen früherer Zeiten zurückgeht, einige Beispiele zur Unterscheidung der Begriffe „Ankündigung“ und

„Reklame“. Bei dem ersten Beispiel sagt er: „In gewissem Sinne handelt es sich hier freilich um eine „Anpreisung“ (vorher hat er als Verdeutschung des Wortes „Reklame“ das Wort „Anpreisung“ angegeben), der aber doch wesentliche Bestandteile der Reklame fehlen“. Er gibt hinterher die fehlenden Bestandteile an „der Verkäufer bezweckt nicht eigentlich, seine Waren als die besseren zu preisen, die vor der seines Konkurrenten den Vorzug verdienen“. Der fehlende wesentliche Bestandteil ist hier nach Sombart das Hervorheben gegenüber der Konkurrenz.

Bei dem zweiten Beispiel stellt er fest, daß es auf der Grenze zwischen der einfachen Anzeige und der Reklame steht. Ein Beispiel für Reklame nach seinem Begriff gibt er nicht. Er will den Unterschied zwischen einfacher Anzeige oder Ankündigung und Reklame feststellen, gibt ein Beispiel für die einfache Ankündigung, bei dem er selbst in gewissem Sinne eine Anpreisung sieht und erklärt, daß das zweite Beispiel auf der Grenze steht. Für seine Zwecke hätte er als erstes Beispiel ein weit einfacheres aus unserer Jetztzeit nehmen können. Das hätte ihm allerdings nicht dazu dienen können, zu beweisen, daß die Reklame (in seinem Sinne) ein Kind des kapitalistischen Geistes, des Amerikanismus ist. Sombart macht einem so durch seine Beispiele den Beweis recht leicht, daß es schwer ist, eine Grenze zwischen einfacher Ankündigung und Reklame zu ziehen. Weil dies so schwer ist, können wir auch keine machen. Die Anschauungen des Lebens sprechen auch dagegen. Wir treffen in den Zeitungen große und kleine Inserate, bei denen die Firma, die Straße und Hausnummer und ferner Waren mit Angabe der Preise aufgeführt sind, sonst nichts, kein Wort des Lobes, keine besondere Empfehlung, und doch bezeichnet man dies als Zeitungs-Reklame. Ebenso spricht man allgemein von Schaufenster-Reklame, und in den seltensten Fällen loben die Unternehmer ihre ausgestellten Waren durch Aufschriften.

Von Dillmann [10]) ist auch der Ansicht, daß zur Reklame mehr als eine sachliche Aufzählung gehört. Er sagt darüber: „Wenn aber in der Annonce dem Angebot noch weitere Empfehlungen, noch weitere Bestimmungsgründe behufs Erweckung der Lüsternheit und der Gefangennahme des Willens durch Anpreisung der Ware beigefügt sind, da wird die Annonce zur Reklame“.

Bedarf es denn aber zur Erweckung der Lüsternheit immer besondere Empfehlungen? Das sachliche Nennen eines Gegenstandes ruft oftmals die Lüsternheit wach. Das hängt garnicht allein von der Ankündigung ab, sondern von der Empfänglichkeit des Lesers oder Beschauers!

Eine Unterscheidung zwischen Ankündigung und Reklame bei Publikationen der Unternehmer für ihre Leistungen kann nicht durchgeführt werden.

Sombart legt auch noch ein zweites in seinen Begriff „Reklame". Die Anpreisung, das Loben soll geschehen zum Zwecke des Wettbewerbs, die Reklame soll stets die eigenen Waren gegenüber den anderen hervorheben. Das zeigt seine Definition [11]). Das Wort „tunlichst" ist wohl in Verbindung mit „unverkauft" zu setzen, denn er gibt später in seinem Anzeige-Beispiel selbst an, daß er das Konkurrieren als einen wesentlichen Faktor bei seinem Reklamebegriff ansieht. Die Zweifel, die durch die Stellung des „tunlichst" bestehen, werden dadurch behoben. Muß nun eine Ankündigung, eine Anpreisung, eine Reklame, ein Stück des Konkurrenzkampfes sein? — Nein, eine Reklame kann auch von einem Unternehmer ausgehen, der mit seinem Artikel, dem er einen weiten Absatz verschaffen will, eine Monopolstellung einnimmt, die durch Zuerkennung einer Patentlizenz beispielsweise geschaffen sein kann. Die Reklame des Monopolinhabers kann einfacher Art, sie kann anpreisender Art sein, sie braucht aber nicht konkurrierend zu sein, und doch ist sie nach der allgemeinen Anschauung Reklame [12]). Sombart sucht für seinen Reklamebegriff eine Reklame besonderer Art, für die die Grenzen schwer feststellbar sind, weil sie eben auch zur großen Kategorie der Reklame gehört. Welche Art er meint, ist klar; er hat es deutlich gekennzeichnet; wir nennen diese Reklame eine nicht sachliche Konkurrenzreklame.

Die Unterscheidung Sombarts zwischen Anzeige und Reklame findet ein Gegenstück in den Annoncentarifen der Zeitungen, wo für die Preisberechnung eine Annoncen- und eine Reklamezeile besteht. Bei den Zeitungen liegt der Unterschied in der Stellung des Inserates in der Zeitung. Die Inserate auf den Seiten des redaktionellen Teiles werden nach dem Preise der Reklamezeile berechnet. Die Bezeichnung als Reklamezeile ist eigentümlich. Sie findet ihre Erklärung in der früheren Trennung in politische Zeitungen, die selten Anzeigen erhielten, und Intelligenzblätter, die nur aus Anzeigen bestanden. Brachte jemand seine Angebote in die politischen Zeitungen, so war dies Reklame.

Die Unterscheidung zwischen Annoncen- und Reklamezeile bezw. zwischen Annoncen und Reklamen in den Zeitungen hat R. Schmölder in dem Buche „Das Inseratenwesen als Staatsinstitut" 1879 eingehend erörtert. Er begnügte sich nicht mit dem Unterschied, den die Zeitungen hierfür machen, sondern hat die Reklamen (die also einen bevorzugten Platz haben) auf ihren Inhalt untersucht.

Die Untersuchung ist in seinem Buche ausführlich dargelegt, so daß der Leser sofort sieht, wie er tendenziös stark übertreibt. Nachdem er sich und den Lesern den Inhalt der Reklamen schrecklich ausgemalt hat, kommt er zu dem Resultat: (S. 38) „Reklame im Sinne der Zeitungsverleger sind neben denjenigen Anzeigen, welche innerhalb des marktrechtlichen Teiles der Zeitungen etwa eine bevorzugte Stellung einnehmen, vor allem diejenigen Inserate, welche dem natürlichen Reinlichkeitsgefühl der Zeitungsverleger widerstreben müssen und zwar entweder wegen des ungebührlichen, auf eine Irrtumserregung berechneten Platzes, der für die Anzeige beansprucht wird, oder wegen des der Anzeige zugrunde liegenden schmutzigen Gewerbes". Wenn wir uns heute Zeitungen zur Hand nehmen und die Inserate, die nach der Reklamezeile berechnet werden, inhaltlich vergleichen mit denen, für die die Annoncenzeile als Maßstab gilt, so werden wir Unterschiede, wie sie Schmölder dargelegt hat, nicht entdecken. Vielleicht sind die Zeitungen bei der Annahme der Inserate heute weniger scrupellos wie 1879. Die Unterscheidung „im Sinne der Zeitungsverleger", wie sie Schmölder festgestellt hat, können wir für die Definition der Reklame nicht brauchen, sondern müssen sie ablehnen, zumal sie nur die Zeitungs-Reklame betrifft. Sie ist aber wiederum ein Beispiel dafür, daß der Begriff Reklame gern mit etwas Unehrenhaftem, etwas Unsittlichem verknüpft wird, indem man aus der großen Masse der Ankündigungen für Leistungen eine gewisse Art heraussondert und für diese den Namen Reklame reserviert.

Während so von einigen Schriftstellern der Reklamebegriff auf eine Gruppe von Ankündigungen für Leistungen von Unternehmern beschränkt wird, dehnen ihn andere wiederum ungeheuer aus. Wehle kennzeichnet die Reklame „im weitesten Sinne" folgendermaßen: „Sie umfaßt nämlich die lobende und tadelnde Erwähnung, das Erzählen, Berichten von einer Sache in der bewußten Absicht, das Interesse dafür zu erregen, oder unbewußt und ohne bestimmten Zweck einem empfangenen Impulse gehorchend und diesen weiter pflanzend. In dieser allgemeinsten Auffassung sind auch die Apostel Werkzeuge der Reklame". (S. 8.) Und an anderer Stelle (S. 14.) „Und damit sind wir auf unseren Ausgangspunkt zurückgekehrt, auf den Satz, daß die Reklame im allgemeinsten Sinne, sowohl im Lob als im Tadel, bestehen kann, und daß die Hauptwirkung in dem Zurückkommen auf denselben Gegenstand, in der Wiederholung liegt. Sieht man von dieser charakteristischen Eigenschaft ab, dann gelangt man zur primitivsten Form der Reklame, zum mündlichen Gespräch, zum Alltagsverkehr. In seinem

begrenzten Kreis von Bekannten treibt jeder von uns Reklame und jeder läßt dieselbe auf sich einwirken". Wehle erkennt natürlich, daß es in diesem weiten Gebiet prinzipielle Unterschiede gibt und teilt es in folgende Unterabteilungen (S. 9): „Das alles ist Reklame im weitesten Sinne, und das ganze Gebiet kann am ehesten nach der Motivation in zwei große Unterabteilungen getrennt werden, in die unbewußte, spontane, und in die bewußte, planmäßige. Zur ersteren gehört allerdings der Enthusiasmus jeder Art, also auch der religiöse, der Heroen-Kultus, kurz alle Begeisterung der Masse für eine Idee oder für eine Person." Ferner S. 10: „es ergeben sich demgemäß 2 Arten der bewußten, planmäßigen Reklame, diejenige aus Überzeugung und die aus gewinnsüchtiger Absicht. Diese letzere ist die eigentliche gewerbsmäßige Reklame". Wehle kommt zuletzt doch zu dem Teil, den wir als Reklame schlechthin bezeichnen. Unseres Erachtens spannt Wehle den Begriff zu weit. Wenn jemand eine Sache aus Überzeugung empfiehlt, ohne dabei materiell interessiert zu sein, so sagen wir doch höchstens scherzhaft, daß er Reklame für diese macht.

Wehle hat seine zweifellos scharfsinnige Einteilung der Reklame bereits 1880 der Öffentlichkeit übergeben. Sieben Jahre später gibt Cronau folgende Definition und Einteilung: „Man versteht unter Reklame im weiteren Sinne, durch irgend ein Mittel, sei es durch Wort, Schrift oder eine Tat, Interesse für eine Sache, eine Person, einen Gegenstand oder ein Unternehmen zu erregen; im engeren Sinne versteht man darunter die empfehlende Anzeige, bei der im Unterschied von der einfachen Annonce die Anwendung raffinierter Mittel zur Erweckung des öffentlichen Interesses wesentlich ist". Cronau scheint die Wehle'sche Definition und Einteilung nicht gekannt zn haben, sonst hätte er sie doch wohl geschätzt und berücksichtigt, denn m. E. bedeutet die Cronau'sche Definition gegenüber der von Wehle einen entschiedenen Rückschritt. Beide Autoren stimmen in der weitesten Auffassung des Reklamebegriffs überein. Nun sehe man die feine Scheidung Wehles, während Cronau der Reklame im weitesten Sinne die empfehlende Anzeige entgegenstellt, bei der er die Anwendung raffinierter Mittel als wesentlichen Faktor hinstellt. Er geht also vom immens weit aufgefaßten Gebiet sofort zu der unsachlichen, nach Effekt haschenden Reklame über. Weit näher läge es doch, erst auf die aus Gründen des Erwerbs veranlaßte Reklame überzugehen, von der seine Reklame im engeren Sinne nur ein Teil ist. Zgoda zeigt in seinem Buch „Die Annonce" Breslau 1892 ebenfalls die weite Auffassung des Begriffs Reklame,

indem er anführt, daß die Preußen und Deutschen durch die Bravourstücke von 1864, 1866 und 1870 für sich eine ungeheure Reklame gemacht hätten. Auch innerhalb des Beamtentums und beim Militär sieht er viel Reklame, nämlich in den Chargen und den sie unterscheidenden äußerlichen Ausstattungen, die dem Prunke dienen — „und das Prunken ist doch eine Abart der Reklame". Schließlich muß auch, ganz im Sinne Cronaus, der dazu noch schöne Abbildungen geliefert hat, der Skorpione verzehrende Hindu-Priester als Künstler der Reklame erscheinen. Nachdem Zgoda so durch Beispiele seine Auffassung über Reklame gegeben hat, geht er sofort auf die Annonce ein, ohne einen zweiten, engeren Begriff zu konstruieren.

So haben wir gesehen, daß eine Reihe von Schriftstellern den Reklamebegriff einschränken für überhebende Ankündigungen geldgieriger Unternehmer, daß andere ihn wieder ausdehnen auf die Verbreitung wertvollster sittlicher Kulturgüter. Das Richtige liegt m. E. auch hier in der Mitte. Der Begriff Reklame umfaßt danach die Bekanntmachung von wirtschaftlichen Leistungen und Waren von solchen, die aus dem Gebrauch dieser von seiten anderer einen wirtschaftlichen Nutzen ziehen wollen. Diese Auffassung des Reklamebegriffs ist in der Reklame-Literatur auch häufig vertreten. Die meisten Autoren, die die technische oder die künstlerische Seite der Reklame bearbeitet haben, halten sich zwar nicht mit dem mühseligen Suchen von Definitionen auf, sondern gehen nach einem kurzen Vorwort frisch ans Werk, aber der Inhalt der Bücher zeigt doch ganz deutlich die Auffassung der Verfasser über den Reklamebegriff. Und gerade der Umstand, daß sie sich mit der Erläuterung dieses Begriffs nicht aufhalten und nicht erklären, zeigt, daß sie auch beim Publikum, an das sie sich wenden, diesen Reklamebegriff voraussetzen, daß also dieser Begriff der der allgemeinen Auffassung entsprechende ist. Die Schriftstellen, die sich zu der zuletzt genannten Auffassung bekennen, sind: Mil Richter, Von zur Westen, P. Friesenhahn, Joh. Lemcke, Bruno Volger, T. Kellen, H. Berthold und andere. Auch Dr. Steindamm ist hier zu nennen mit seinem Ausspruch: Reklame ist nichts anderes als Geschäftspolitik[13]). Ferner Robert Exner und die Mitarbeiter an seiner Zeitschrift und ein Anonymus mit der Schrift: „Die kostenlose und verbilligte Reklame".

Sehen wir uns aber noch weiter um! Die Nationalökonomen können natürlich nicht blind an diesem Wirtschaftsgebilde vorübergehen. Vor allem wenden sie dem Gegenstand eine eingehendere Betrachtung in den Büchern über Handel und Handelspolitik zu. Dadurch aber, daß sie die Reklame

an dieser Stelle behandeln, schränken sie den Begriff schon ein. Sie kommen an dieser Stelle erst garnicht dazu, als Reklame im weitesten Sinne die Verbreitung aller möglichen Anschauungen und Überzeugungen darzulegen, sondern nehmen es als selbstverständlich an, daß es sich hier um materielle Dinge handelt, die eine Entlohnung beanspruchen. Sie können in diesem Milieu den Reklamebegriff nicht extensiv, sondern ihn höchstens einengend auslegen, indem sie als Reklame das Heranziehen des Publikums mit unsachlichen, unsittlichen Mitteln bezeichnen.

Aber die Behandlung in dem großen Abschnitt Handel hat noch mehr zur Folge. Der Handel im volkswirtschaftlichen Sinne befaßt sich nur mit der Verteilung von Waren. Besprechen die Nationalökonomen im Handel die Reklame, so scheiden die Reklamen für Leistungen anderer Art aus und nur die Waren-Reklame wird besprochen und eventuell definiert. Dies muß vorausgeschickt werden, damit man aus den Anschauungen, die an diesen Stellen preisgegeben werden, nicht unberechtigte Schlüsse zieht.

Van der Borght sagt in „Handel und Handelspolitik" (S. 182) zu Beginn des Kapitels „Die Bekanntmachung der Waren und Firmen": „Die verschiedenen Wege des Heranrückens an die Abnehmer bedürfen oft noch einer Unterstützung durch eine Reihe von Veranstaltungen, die eine möglichst vorteilhafte, den Käufer anregende und anlockende Art der Bekanntmachung der Waren und Firmen bezwecken. Man pflegt alle diese Veranstaltungen unter dem Namen „Reklame" zusammenzufassen, . . . . ." Die Beschränkung auf Waren und Firmen irritiert uns nach dem Vorausgeschickten nicht. Was uns hier interessiert, ist, daß van der Borght nur einen Reklamebegriff kennt, der sich inhaltlich mit dem unsrigen deckt.

Gustav Cohn gibt in seiner „Nationalökonomie des Handels- und Verkehrswesen" (S. 269) in dem Abschnitt „Die Bekanntmachung der Waren" keine Definition, aber was er einleitend in diesem Abschnitt schreibt, zeigt seine Anschauung über den Begriff Reklame: Bei der Erörterung der Mißstände des heutigen Kleinhandels haben wir auf die Übertreibungen hingewiesen, zu welchen das Reklamewesen desselben neuerdings sich verirrt hat". Das Reklamewesen hat sich zu Übertreibungen verirrt, d. h. aber, daß das Reklamewesen nach Cohn an und für sich keine Übertreibung ist, als welche sie Sombart hinstellen möchte, Bekanntmachung der Waren überhaupt ist danach Reklame.

Grunzel sagt in seiner Handelspolitik (S. 201) dasselbe direkt, fügt aber noch etwas hinzu: „Das ergiebigste Feld

für die Betätigung der Konkurrenz eröffnet jedoch die Bekanntmachung der Waren, die Reklame im weitesten Sinne des Wortes". Danach kennt er noch eine Reklame im engeren Sinne. Eine solche mit der Bezeichnung „im engeren Sinne" erwähnt er nicht, wahrscheinlich meint er damit folgendes: (S. 203) „Das aufdringlichste Werbemittel bildet die öffentliche Ankündigung als Plakat oder Annonce; an sie denkt man in erster Linie, wenn man von Reklame spricht". Plakat und Annonce sind danach, so vermute ich, Reklame im engeren Sinne, wahrscheinlich soll auch die Aufdringlichkeit dazu gehören, um sie zur Reklame im engeren Sinne zu machen. Grunzel greift nur zwei Arten heraus, andere Reklamemittel können doch aber ebenfalls sehr aufdringlich sein! Seine Unterscheidungsprinzipien liegen nicht klar zuTage, deswegen kann man mit seiner Scheidung nicht recht etwas anfangen.

Wir hatten schon bei der Kritik des Reklamebegriffs nach Sombart und von Dillmann für diesen Begriff eine Bezeichnung angewandt, nämlich nichtsachliche Konkurrenz-Reklame. Es fehlt jetzt noch die Feststellung einer Bezeichnung für den weiteren Reklamebegriff von Wehle, Cronau, Zgoda u. a. Nach unserer Meinung ist die Bezeichnung für diesen weiteren Begriff das Wort Propaganda, denn Propaganda macht man nicht nur für konkrete Dinge, sondern auch insbesondere für Ideen. Wir machen also einen Unterschied zwischen Reklame und Propaganda und halten es für einen lapsus linguae, wenn gesagt wird, daß der Hindu-Priester dadurch, daß er sich Qualen unterzieht, für seinen Gott Reklame macht; hier ist doch wohl die Bezeichnung Propaganda besser am Platze. Auf den Unterschied zwischen Reklame und Propaganda wies auch Professor Jastrow in einem Vortrag, den er auf der 4. Verbandsversammlung des Verbandes Deutscher Arbeitsnachweise hielt und in welchem er Vorschläge für die Verbreitung der Kenntnis von der kostenlosen Nachweistätigkeit des Verbandes machte. Jastrow hatte in seinem Vortrage die Unterscheidung nicht durchgeführt; nachdem er vorher stets von der Reklame gesprochen hatte, die dieser sozialen Zwecken dienende Verband machen sollte, sagte er zum Schluß:

„Es ist meistens nur der Name „Reklame", der die Leute abschreckt; will man diesen Namen vermeiden, so haben wir noch ein anderes Wort dafür, auch ein Fremdwort, das die mehr ideale Seite der Tätigkeit vertritt, nämlich das Wort „Propaganda". Es stammt von dem berühmten consistorium de propaganda fide, das in Rom im 16. Jahrhundert errichtet wurde und erinnert in seinem Ursprung an die ideale Tätigkeit der Mission." [14])

# Die Mittel der Reklame.

Dieser Teil zeigt mehr die technische Seite des wirtschaftlichen Gebildes. Er soll die Wege weisen, die betreten werden, um dem Konsumenten bekannt zu geben, wer eine bestimmte Leistung zu vollziehen bereit ist, damit der Konsument im Bedarfsfalle sich an diese Person wende.

Die Reklamemittel lassen sich in 2 große Gruppen scheiden, nämlich in solche Mittel, die die Leistungen nennen, offerieren, empfehlen oder sonst durch Beschreibung kennzeichnen können, also die Leistungen in Worte fassen, in sichtbarer oder hörbarer Form, wie Schilder, Plakate, Inserate, Kataloge u. a., oder wie das Ausrufen, Klingeln usw., und in solche Mittel, die die Leistungen selbst zeigen, wie das Ausstellen von Waren, das Zur-Ansicht-senden oder Zur-Ansicht-bringen, damit von seiten der Interessenten eine Prüfung erfolgen kann. Eine ganze Reihe von Leistungen lassen sich in der Reklame nicht zeigen, z. B. Dienstleistungen höherer und niederer Art, wie die Tätigkeit der Ärzte, Lehrer, Theater, Sanatorien, des Messenger-Boys; diese Leistungen sind daher auf die Reklamemittel der ersten Gruppe angewiesen. Viele Objekte der Reklame lassen sich aber, da sie konkrete Gegenstände sind, vorführen, nämlich die Waren der Händler und Fabrikanten. Diesen Gegenständen stehen für die Propaganda nicht allein die Reklamemittel der ersten Gruppe zur Verfügung, sondern auch die der zweiten.

Knies weist bereits auf die Verschiedenheit der Ankündigungsmöglichkeiten hin [15]). Der Gedanke ist aber nicht weiter verwertet worden; als Einteilungsprinzip für die Reklamemittel ist er nirgends angewandt worden. Knies sagt: „Markt und Messe, Lager und Laden sollen dies vermitteln; doch sind sie hierzu unfähig in Beziehung auf Güter, welche nicht ortänderungsfähig sind oder die — wie die persönlichen Dienstleistungen — nicht vorgewiesen werden können. Da tritt nun die Annonce ins Mittel, aber gleichzeitig verrichtet sie auch die ersteren Dienste und zwar zum Teile intensiver, zum Teil billiger".

Führen wir uns die Reklamemittel der ersten Gruppe vor Augen:

Die Reklame einfachster Art ist das Schild am Hause, das Namen und Stand nennt, z. B. Hans Sachs, Schuhmacher. In dem Nennen des Standes, des Berufes liegt die Bekannt-

machung, daß Leistungen genannter Art, in unserem Beispiel Anfertigung und Ausbesserung von Schuhen, vollzogen werden. Die Berufe, die Dienste höherer Art leisten, und die Personen, die zur Ausübung dieser Dienste sich eine hohe, eine wissenschaftliche Bildung angeeignet haben müssen, bedienen sich dieser einfachen Reklame mit kleinen, einfachen Schildern, z. B. die Aerzte, die Anwälte. Eine stärkere Reklame wird in diesen Kreisen als nicht dem Stande ziemend verpönt. Andere Berufe, insbesondere die Händler und Kaufleute, wählen ihr Schild größer, sodaß es über den Laden oder die Geschäftsräume hinwegreicht. Schließlich werden die Firmenschilder so groß, daß die Fassade des Hauses fast ganz verdeckt wird, nur die Fenster frei bleiben, die aber auch häufig genug mit Reklame versehen werden. Bei modernen Geschäftshäusern, die als solche gebaut sind, sind für die Firmen-Reklame von vornherein Räume innerhalb der Fassade vorgesehen, so daß nach Einfügung der Firmenschilder das Haus einen harmonischen Eindruck macht. Die Händler und Kaufleute begnügen sich nicht mit der Angabe ihres Namens bezw. Firma, sondern fügen ihre Branche hinzu; beim Kleinhandel enthalten die Schilder noch weitere Details. Schilder mit Namen, Branche, Straße und Hausnummer werden aber auch an Häusern angebracht, wo die betreffende Person ihr Domizil nicht hat, regelmäßig an Häusern in einer belebten Strasse. Dies natürlich in der Regel nur dann, wenn das Geschäft in einer stilleren Straße sich befindet.

Die Häusergiebel sind oftmals der Ort für Reklame. Mit wenigen markanten Worten in riesengroßen Buchstaben und auffallenden Farben ausgeführt, sind die Giebelmalereien eine wirkungsvolle Reklame. Dem Hauswirt bringen sie eine gern gesehene Erhöhung des Mietzinses, denn die Miete für einen Giebel ist nicht billig, da die Zahl der Giebel gerade in frequentierten bebauten Stadtteilen gering ist, so daß nur wenige Personen in der Lage sind, diese Art der Reklame benutzen zu können.

Weit zahlreicher dagegen kann die Beteiligung der Firmen an der Plakat-Reklame sein. Für Unterbringung von Plakaten gibt es viele Gelegenheiten: Mauern, Zäune, Giebel, das Innere der Straßenbahnwagen, der Staatseisenbahnen, der Omnibusse, die nach englischem Vorbild jetzt auch außen Plakate mitführen, wandelnde Reklamemänner, Säulen, die eigens zu Reklamezwecken aufgeführt sind. Von diesen Säulen existieren beispielsweise in Berlin 1100. Die Preise für diese Reklame richten sich nach der Zahl der Plakate

bezw. Säulen und nach der Größe des Plakats. Die Preise sind nun aber nicht ganz proportional der Größe, sondern die kleineren Plakate sind verhältnismäßig teurer. Da die kleineren Plakate in Augenhöhe angebracht werden und die größeren an das obere Ende oder an den Fuß der Säule kommen, so muß man, wenn man das Prinzip der Preisberechnung feststellen will, sagen: Die Preise richten sich nach der Günstigkeit des Platzes, in Augenhöhe sind sie am höchsten und je weiter sich die Plakate dem Auge entfernen, um so niedriger sind die Preise. Die Geschäftsleute dürfen für die Plakate nicht irgend ein beliebiges Format wählen, sondern sind an ein Normalformat gebunden, von dem sie auch einen Bruchteil, ($^1/_2$, $^1/_4$, $^1/_8$) oder ein Vielfaches nehmen können. Die Bestimmung ist leicht verständlich, denn nur so kann der Flächenraum richtig aufgeteilt werden. Das Säulenunternehmen hat in vielen Fällen zugleich eine Plakatdruckerei. Es liegt ja zu nahe, diese Erwerbsart sich anzugliedern, und in manchen Städten werden nur solche Plakate zur Anbringung an die Säulen übernommen, die von dem Säulenunternehmer gedruckt sind. Diese Engherzigkeit bedeutet für die Unternehmer eine stärkere Belastung, und auch sonstige Nachteile können sich damit verbinden. Sie sind gelegentlich gezwungen, in der einen Stadt 1000 Plakate drucken zu lassen, in einer andern Stadt ebenfalls wieder eine Anzahl, also höchst unwirtschaftliche Teilung; ferner aber ist der Unternehmer nicht in der Lage, sich die Druckerei zu wählen, die die besten Leistungen zeigt. Ein sonst gutes Plakat kann durch schlechte Ausführung an Wert sehr einbüßen.

Ein einheitliches Format für die Plakate schreiben auch die Straßenbahnen, Omnibusse und Staatseisenbahnen für die Innenreklame vor, da bei Nichtbestehen solcher Erfordernisse das Innere durch ein zu wirres Gesamtbild verunziert werden würde. So werden der Reklame rechtzeitig Vorschriften gemacht, um Unschönheiten zu vermeiden. Aber die Plakat-Reklame verbessert sich auch aus eigenem Antriebe. Nicht das Auffallende allein ist der leitende Gedanke beim Entwerfen des Plakats, sondern es soll sich auch das Gefällige, Künstlerische, damit verbinden, damit das Plakat nicht abstößt, sondern den Blick auf sich lenkt. Den Geschäftsleuten stehen für Entwürfe Unternehmen zur Seite, die eine große Zahl junger Künstler beschäftigen, die ihr gutes Brot dort haben und ihre Eigenart voll zum Ausdruck bringen können. Was über den Gang der Plakate zum Schönen gesagt ist, gilt auch für die Giebelmalereien. Oder sollten sie unterbleiben, damit sich der Welt ein öder Giebel präsentiert, womöglich in rohen Ziegeln? Die Malereien müssen natürlich

sauber ausgeführt sein. Mir ist ein Fall bekannt, wo ein Stadtbaumeister dem Projekt der Giebelmalerei zustimmte in Anbetracht der häßlichen Umgebung, von welcher das Auge durch die Reklame abgelenkt werden würde. Über die Verfeinerung der Plakat-Reklame sagt van der Borght[16]): „Gerade in Bezug auf die Plakate hat sich ein großer Fortschritt vollzogen. Die Kunst hat sich in den Dienst der Plakatmalerei gestellt, zuerst in Frankreich und weiterhin auch in anderen Ländern. Der Künstler findet hier nicht nur einen Weg zum Erwerb, sondern auch die Gelegenheit, seine Eigenart dem Publikum näher zu bringen, und das, was an dieser Eigenart bei einem Gemälde viele vielleicht abstoßen würde, läßt sich in der Plakatmalerei gut verwerten, weil es dem Zweck, die Aufmerksamkeit zu erregen und zu fesseln, entspricht. Namhafte Künstler und auch manche gute junge Kraft haben sich auf diesem Gebiete bewährt. Mehrfach haben große Firmen Plakatkonkurrenzen ausgeschrieben, und wirksame Entwürfe von künstlerischem Wert sind dabei zu Tage gefördert worden".

Auch Sombart kann man hier zu Worte kommen lassen. Er sagt in seinem „Kapitalismus" über die Plakatkunst[17]): „Nur einen Hinweis möchte ich mir gestatten, das ist die große Bedeutung, die der Verbindung der Kunst mit der Reklame beizumessen ist.

So ist die Reklame drauf und daran, nicht nur ein unentbehrliches Glied im wirtschaftlichen Mechanismus, sondern auch ein bestimmender Faktor in unserem modernen Kulturleben zu werden.

Neben Heine ist jetzt eine ganze Schar talentvoller Künstler im Dienst der Reklame tätig; Sütterlin, der das Hammerplakat für die Berliner Gewerbe-Ausstellung schuf, der erfindungsreiche Edel, Karl Schnebel und viele andere, darunter die ersten Namen der Künstlerwelt."

Dieser Äußerung Sombarts muß man jedoch das Jahr beifügen, 1902, denn seine Anschauung von 1908 ist eine andere. Er sieht es als „ein trauriges Zeichen der Zeit" an, „daß arme hungernde Künstler ihr Können gegen kargen Lohn einem beliebigen Insektenpulverhändler zur Verfügung stellen müssen,...."

Hermann Bahr gibt ihm im „Morgen" darauf eine passende Antwort. Etwas daraus sei hier wiedergegeben[18]); „Hat sich künstlerisches Schaffen nicht auch hergeben müssen, die wässrigen Augen irgend einer verschlissenen Hofdame, die hämischen Fratzen von Bankiers, den subalternen Dünkel

von Staatsräten zu malen? Denken Sie, daß es eine Ehre für Olbrich ist, irgend einem Kohlenbaron ein Schloß zu bauen....."

Um den höchsten Grad der Auffälligkeit von Namen oder Plakaten zu erreichen, benutzt man Lichtreklamen. Eine Licht-Reklame liegt schon dann vor, wenn ein Unternehmen seine Firma, sein Geschäftslokal stärker als allgemein geschieht, beleuchtet. Unter Licht-Reklame versteht man aber im engeren Sinne die Reklame mittels Transparente, Lichtbuchstaben und -Figuren und Projektionsbilder. Die Transparente sind von diesen drei Arten wohl die ältesten. Sie sind am Tage auch leicht zu sehen und zu lesen, während die Anlagen für die Lichtbuchstaben und -Figuren am Tage als große Gerüste erscheinen, bei denen man sich nicht recht etwas vorstellen kann. Ihre Schönheit tritt erst abends hervor. Um die Reklame äußerst wirksam zu machen, läßt man häufig das Licht erlöschen und nach kurzer Zeit wieder erscheinen (Blinklicht). Man kann wohl behaupten, daß keine Reklame so die Blicke eines jeden auf sich lenkt, wie diese mittels der vielen zu einem Gesamtbild zusammengesetzten Glühlampen, die in einem Moment eine blendende Lichtfülle darbieten und im nächsten Moment in dunkle Nacht gehüllt verschwinden. Seit einigen Jahren werden in den Großstädten die Projektionsapparate in den Dienst der Reklame gestellt. An belebten Straßenplätzen oder während der Pausen in Variétés, im Zirkus, läßt man die Projektionsbilder auf einer weißen Fläche an einem Hause oder auf einem weißen Vorhang erscheinen. Auch diese Reklame lenkt wegen des Abwechselns des Lichteffekts das Auge sehr auf sich. Die Reklame mittels der Projektionsbilder und der Lichtbuchstaben ist wegen der Kostspieligkeit der Anlagen, wegen der hohen Miete für den Standort und wegen der großen Ausgaben für Elektrizität besonders bei den letzteren sehr teuer, so daß nur große Geschäftshäuser sich Reklame dieser Art leisten können.

Weit weniger kostspielig und doch wegen ihrer Eigenart auffallend sind Straßen-Reklamen, die darin bestehen, daß man den Geschäftswagen eine eigenartige Form (z. B. wählen Zigarrengeschäfte die Form einer Zigarrenkiste, Reiseeffektengeschäft die Form eines Koffers, Schuhgeschäfte führen einen großen Stiefel) gibt, als Zugtiere ungewöhnliche Tiere, z. B. Esel, wählt oder als Türpersonal auffallende Menschen nimmt (z. B. bei uns einen Neger).

Während bei der Plakat-Reklame ein Plakat von vielen gelesen werden soll, wird bei der Zettel-Reklame einem jeden ein Blatt gegeben, daß der Empfänger mit sich nehmen soll.

Da diese Art der Reklame sich an einzelne Personen wendet, so ist es auch möglich, einen Personenkreis, für den die Propaganda bestimmt ist, zu treffen. So lassen Buchhandlungen, die Studierende als Kundschaft haben wollen, ihre Zettel vor der Universität oder Hochschule an diejenigen verteilen, die Miene machen, in die Universitätspforte einzuschwenken; ein Herrengarderobengeschäft läßt seine Zettel natürlich nur an das männliche Geschlecht verteilen. Die Geschäftsleute, die diese Reklame anwenden, tun gut, ein wachsames Auge auf die Verteiler zu haben, denen das Herumstehen bis zur Verteilung des letzten Zettels oftmals zu langweilig wird. Die Zettel-Reklame hat ein Bedenken. Die wenigsten derjenigen, die einen Zettel genommen haben, stecken ihn sich in die Tasche, die meisten werfen den Zettel, nachdem sie einen flüchtigen Blick darauf geworfen haben, fort und verunzieren die Straße.

Die Verteilung auf der Straße erstreckt sich nicht allein auf Zettel, sondern auch Bücher und sogar Gebrauchsgegenstände, wie beispielsweise Taschenspiegel, werden verteilt.

„Ein New-Yorker deutscher Schriftsteller hat sich der interessanten Arbeit einer Statistik der Reklame in den Straßen New-Yorks unterzogen, wobei sich folgende bemerkenswerte Zahlen ergaben: Bei dem täglichen Aufenthalt auf der Straße von einer Stunde und während der Dauer eines Monats, also in 30 Stunden, wurden ihm ca. 400 Reklamegegenstände in die Hand gegeben. Diese zerfielen in 256 Zettel, 23 Plakate, 15 Bücher, 88 Karten und 8 kleine Gebrauchsgegenstände.... Die obenangegebene Zahl für die Dauer eines Jahres und eine Anzahl von nur 10000 Menschen als Empfänger gerechnet, würde 50000000 ergeben. Diese Zahl gilt für eine Stunde täglich. Den Tag zu 6 Stunden gerechnet, ergibt sich demnach die ungeheure Zahl von 300000000 Reklame-Gegenständen, die während der Dauer eines Jahres an 10000 Passanten in der Stadt New-York allein zur Verteilung kämen". (Cronau I. S. 4).

Die Verteilung von Zettelreklame ist gelegentlich mit gewissen Formalitäten des Verkehrsrechts verbunden, denn auf der Rückseite der Straßenbahn- und Omnibusbillets findet sich häufig Reklame. Jeder, der zur Benutzung der Verkehrseinrichtungen einen Fahrschein löst, bekommt gleichzeitig mit diesem die Reklame in die Hand gedrückt.

Ähnliches haben wir im Zeitungswesen. Der Abonnent, der die neuesten Nachrichten aus seiner Zeitung ersehen will, bekommt gleichzeitig mit der Zeitung eine Menge Reklame in das Haus geschickt, in der Form von Anzeigen,

von Reklameartikeln oder von Beilagen, und häufig ist der Reklameteil umfangreicher als der eigentliche Zeitungsteil.

Die Preisberechnung der Anzeigen erfolgt nach der Größe des Inserats. Als Grundlage für die Berechnung dient die Normalzeile, die durch Teilen der Seite der Länge nach in 4—8 Spalten entsteht; die Länge dieser Spalte in der Höhe einer kleinen Druckschrift bildet dann die Normalspalten. Der Inserent ist nun aber bei der Abfassung der Anzeigen an die kleine Druckschrift nicht gebunden, sondern kann bedeutend größere Typen oder mittels Clichés Bilder wählen, kann das Inserat mit breiten Strichen zwischendurch oder am Rande versehen, ihm jede beliebige Höhe und eine Breite von einer Spalte oder einem Vielfachen davon geben. Alles dies liegt in der Hand des Inserenten, die Normalzeile ist lediglich Berechnungsnorm. Für die Ermittelung der Größe eines Inserats bedient man sich des Zeilenmessers. Ist das Inserat sehr groß, so daß es eine ganze Seite oder einen erheblichen Teil der Seite einnimmt, so wird zur Vereinfachung der Berechnung die Normalzeile verlassen und statt ihrer der Preis für eine ganze, halbe, drittel, viertel, sechstel oder achtel Seite angegeben.

Der Berechnungsmodus mit der Normalzeile ist wohl bei allen Zeitungen üblich. Es gibt aber bei einigen Zeitungen mit einem riesigen Absatz in den Großstädten für einen Inseratenteil noch eine andere Berechnung. So haben der „Berliner Lokal-Anzeiger", die „Morgenpost", das „Berliner Tageblatt" die sogenannten „Kleinen Anzeigen". Bei diesen richtet sich der Preis nach der Zahl der Worte. Beim Berliner Lokal-Anzeiger kostet jedes Wort 15 Pfg., die Überschrift 50 Pfg. In diesen Anzeigen ist der Gebrauch größerer Typen oder Clichés ausgeschlossen.

Die Preise für die Normalzeile sind bei den verschiedenen Zeitungen voneinander ganz abweichend, einmal weil die Normalzeilen verschieden sind und ferner deshalb, weil die Stärke der Auflage so starke Abweichungen zeigt. Eine Zeitung, die eine Auflage von 300000 Stück hat, ist teurer als die Zeitung mit der Auflage von 3000 Stück. „Es betrug der Durchschnitt für die Annoncenzeile in Pfennigen bei einer Auflage von

| unter 500 | bis 900 | bis 3000 | bis 7000 | bis 15000 |
|---|---|---|---|---|
| 11 | 12 | 13 | 15 | 19 |
| | bis 35000 | bis 70000 | bis 100000 | über 100000 |
| | 22 | 28 | 28 | 50 |

Die Progression ist eine vollkommen stetige. Je mehr Auflagen eine Zeitung hat, um so teurer wird die Annonce. Und das ist sehr erklärlich. Denn je weiter eine Annonce verbreitet wird, um so wirkungsvoller ist sie und muß daher auch um so teurer berechnet werden.

Stellt man den Faktor der Verbreitung in den Vordergrund, so sind auch in der Tat nicht die Zeitungen mit großer Auflage die teuersten zum Inserieren, sondern die mit kleiner Auflage. Greifen wir ein Beispiel heraus: In einer Zeitung mit der Auflage von 700 Exemplaren bezahle ich ein 5 zeiliges Inserat mit 60 Pfg. Ich erhalte also für 1 Pfg. 11,7 Exemplare meines Inserats. In einer Zeitung von 200000 Exemplaren Auflage bezahle ich für dasselbe Inserat Mk. 2,50, erhalte jedoch für 1 Pfg. 800 Exemplare meines Inserates gedruckt." (Hjalmar Schacht [19]).

Bei kleineren Zeitungen sind die Zeilenpreise, wie sie neben dem Titel angeführt sind, nicht so ohne weiteres hinzunehmen; das tut nur der Laie. Der Eingeweihte weiß, daß der Inserent, zumal wenn er einen Auftrag für öftere Wiederholung bringt, die Preise zu drücken imstande ist, bis zu 50% und mehr, ja bis zu 80 [20]) und 90 %. Diese Zeitungen gewähren also auch Rabatt.

Einen Rabatt, für den es gute Gründe gibt, gewähren die Zeitungen, wenn der Inserent eine ganze Seite oder einen erheblichen Bruchteil einer solchen nimmt. Es wären die Preise für eine ganze Seite nach der Zeilenberechnung bei

| | Berliner Lokal-Anzeiger, | Berliner Tageblatt, | Berl. Morgenpost |
|---|---|---|---|
| 1/1 Seite | 1140,— Mk. | 693,— Mk. | 864,— Mk. |

Es fordern jedoch die Zeitungen für

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1/1 Seite | 948,60 Mk. | 623,70 Mk. | 750,— Mk. |
| 1/2 „ | 502,20 „ | 311,85 „ | 390,— „ |
| 1/4 „ | 276,— „ | 155,95 „ | 195,— „ |

Die Bedeutung der Inseraten-Reklame wird am besten durch Zahlen belegt. Van der Borght gibt in „Handel und Handelspolitik" S. 188 einen Auszug aus einer Statistik der Inserateneinnahmen, die in der Zeitschrift „Propaganda" II. Jahrgang Heft 3 für den 11. Dezember 1898 aufgemacht war: „An diesem einen Tage nahmen an Annoncen ein:

| | | |
|---|---|---|
| der Berliner Lokal-Anzeiger | 32659 | M. |
| der Breslauer General-Anzeiger | 14034 | „ |
| das Berliner Tageblatt mit General-Anzeiger | 12474 | „ |
| das Hamburger Fremden-Blatt | 10649 | „ |
| weitere 15 Zeitungen über | 5—10000 | „ |
| „ 6 „ „ | 4000— 5000 | „ |
| „ 13 „ „ | 3000— 4000 | „ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| weitere 24 | Zeitungen | über | 2000 — 3000 M. |
| „ 33 | „ | „ | 1000 — 2000 „ |
| „ 7 | „ | unter | 1000 „ |

Die Inseratenfläche betrug bei

| | | | |
|---|---|---|---|
| 5 | Zeitungen | über | 5 qm |
| 9 | „ | „ | 4—5 „ |
| 6 | „ | „ | 3—4 „ |
| 19 | „ | „ | 2—3 „ |

u. s. w.

Daß auch für den Absatz in den Arbeiterkreisen das Annoncieren von Bedeutung ist, zeigt der Umstand, daß in einer ganzen Reihe sozialdemokratischer Blätter mehr Seiten für Anzeigen als für Text verwendet werden. Im Jahrgang I Nr. 4 der genannten Zeitschrift wird mitgeteilt, daß am 12. Dezember 1897 betrug

| | | der Text | die Anzeigen |
|---|---|---|---|
| in der | Volksstimme Frankfurt a. M. | $9^1/_2$ Seiten | $20^1/_2$ Seiten |
| „ „ | Volkszeitung Leipzig | $10^3/_4$ „ | $15^1/_4$ „ |
| „ „ | Volksstimme Magdeburg | 6 „ | 14 „ |
| „ „ | Arbeiterzeitung Dresden | 5 „ | 11 „ |
| „ „ | Volkszeitung Mainz | $5^1/_2$ „ | $10^1/_2$ „ |
| im | Abendblatt Offenbach | 4 „ | 10 „ |

u. s. w.“

Die Zahlen bedürfen noch eines Kommentars. Die Einnahmen aus Inseraten schwanken bei den einzelnen Wochentagen außerordentlich, denn die Inserate sind über die Woche recht ungleich verteilt. Die meisten Inserate stehen in den Sonntagsnummern, die wenigsten werden für den Montag aufgegeben. Dies sind die äußersten Pole, dazwischen liegen die Inseratenmengen der übrigen Tage. Ferner richtet sich die Zahl der Annoncen nach der Jahreszeit. Im Sommer während der Reisezeit werden die wenigsten Aufträge gegeben, die meisten Inserate erscheinen im Dezember, vor Weihnachten. Die Gründe dafür liegen klar. Die von van der Borght zitierten Zahlen gelten für Sonntagsblätter 2 Wochen vor Weihnachten. Wir müssen sie mithin als die höchsten des Jahres ansehen. Wie groß die Unterschiede zwischen einem Wochen- und einem Sonntage in den Erträgen sind, zeigt folgende von mir aufgestellte Berechnung:

| | Berliner Lokal-Anzeiger | Berl. Tageblatt General-Anz. | Berliner Morgenpost |
|---|---|---|---|
| Sonnt., 23. Aug. 1908 | 38554 M. | 21271 M. | 13428 M. |
| Mittw., 27. Aug. 1908 | 13116 „ | 7281 „ | 5717 „ |
| Montag, 7. Sept. 1908 | 5900 „ | 5590 „ | erscheint Montags nicht. |

Nachdem wir so ausdrücklich auf die Abweichungen in dem Umfange der Inserate von Tag zu Tag hingewiesen haben, geben wir noch einige Schätzungen wieder.

„Welche kolossale Höhe das Insertionswesen in Amerika erreicht hat, ergibt sich aus einer Berechnung der „Anglo-American-Times", derzufolge im Jahre 1878 im Staate New-York allein etwa 20000000 Mark für Inserate verausgabt wurden". „Um die gleiche Zeit berechnete ein Mitarbeiter des „Graphic" einmal den Annoncenertrag einer Nummer der Londoner „Times", und zwar der vom 18. Juni 1875. Dieselbe hatte 67 Spalten Inserate und würde nach ihrem Tarife 35000 Mark vereinnahmt haben. Das macht jährlich über 11000000 Mark", (Cronau).

„Rechnen wir den ungefähren Brutto-Wert dieser Anzeigen einer einzigen Nummer (der Londoner „Times" vom 28. Juni 1891) aus, so finden wir bei einem normalen Tarifsatze von 20 Pfund Sterling pro Spalte den stattlichen Betrag von rund 1440 Pfund Sterling, welche dieses Riesenblatt täglich für seine Anzeigen einnimmt, und es gibt dies für die 300 Wochentage des Jahres ein Gesamterträgnis von 432000 Pfund Sterling oder etwa 5000000 Gulden aus dem Anzeigenteile, der allerdings von keinem Blatt der Welt übertroffen, von nur wenigen amerikanischen Zeitungen erreicht wird". (Julius Böhm in Robert Exner, „Moderne Reklame" Separat-Abdruck bemerkenswerter Fachartikel aus der Fachzeitschrift „Die Reklame" Zittau 1892).

Zwei Berechnungen erstrecken sich auf dieselbe Zeitung (Times) und auch auf dieselbe Jahreszeit (18. und 28. Juni), dagegen nicht auf dieselben Jahre (1875 und 1891). Die Resultate differieren um über 10%. Wenn es sich um eine Zunahme um diesen Prozentsatz handeln würde, so würde man sie als selbstverständlich hinnehmen, und sie zugleich als einen Beweis für die Richtigkeit der beiden Berechnungen erachten. Es handelt sich aber nicht um eine Zu- sondern Abnahme. Demnach wäre also die Inanspruchnahme der Times als Insertionsorgan um über 10% zurückgegangen. Kann man dies glauben? Doch nicht! Wir wissen auch, wo der Fehler in der Rechnung liegt.

Die großen Einnahmen aus den Inseraten und die Konkurrenz der Zeitungen untereinander haben es dahin gebracht, daß die Abonnementspreise außerordentlich niedrig sind und die Einnahmen der Zeitungen aus dem Abonnement in vielen Fällen nicht hinreichen, um die Kosten des eigentlichen Zeitungsteils zu decken. So kostet das Vierteljahrs-Abonnement für die Berliner Morgenpost, die einmal täglich erscheint, Mk. 1,95, das Monats-Abonnement

für den Berliner Lokal-Anzeiger, der 2-mal täglich erscheint (Sonntags nur einmal) Mk. 1,10. Dabei haben die Zeitungen einen starken Umfang, die Sonntagsausgabe des Berliner Lokal-Anzeigers vom 23. August 1907 beispielsweise 60 Seiten, wovon 16 Seiten auf die eigentliche Zeitung und 44 Seiten auf die Reklame entfielen. Pro Tag stellt sich der Bezugspreis im Abonnement frei ins Haus auf noch nicht 4 Pfg. Es ist danach klar, daß das Insertionswesen die Zeitungen unter das Volk gebracht hat [21]).

Hohe Einnahmen der Zeitungen aus den Anzeigen sind gleichbedeutend mit großen Ausgaben der Geschäftswelt. Die Geschäfte, die zu inserieren gezwungen sind, werden durch diese Reklame, zumal in teureren Zeitungen, stark belastet, das ist zweifellos. Aber durch die Anzeigen wird auch der gewünschte Zweck leicht erreicht. Durch ein Inserat wird 300000 Personen bezw. Familien das Angebot in das Haus gebracht [22]). Ferner ist der Geschäftsmann auch in der Lage, gerade einem von ihm bevorzugten Leserkreise seine Offerten zugänglich zu machen. Ein jeder Stand hat seine Zeitung, die er bevorzugt, die verschiedenen Berufe, Branchen haben ihre Fachzeitungen und -schriften, und in den Weltstädten sind die Riesenzeitungen schon dazu übergegangen, einen Teil der Zeitung nur für die Stadt selbst zu drucken und ihn nicht nach außerhalb zu versenden (Berliner Tageblatt mit General-Anzeiger, Kölnische Zeitung mit Kölner Stadt-Anzeiger) oder einen Insertionsteil nur für einen Stadtteil zu drucken, sodaß dieser nur den Bewohnern einer Stadtgegend zugeht (Bezirks-Anzeiger beim Berliner Lokal-Anzeiger; der Zeilenpreis für diese Anzeigen ist entsprechend billiger wie der für den allgemeinen Teil). Sache der Inserenten ist es, die Anzeige so einzurichten, daß sie das Auge der flüchtig Lesenden auf sich zieht. Manche Geschäftsleute haben dazu äußerst viel Geschick. Um ein Beispiel zu geben, möchte ich an den „hellen Kopf“ von Dr. Oetker erinnern. Über Erfolge durch Annoncen sagt van der Borght: „Übrigens fehlt es keineswegs an Beispielen dafür, daß die Anzeigen in den Zeitungen sich reichlich rentieren, namentlich in Tageszeitungen, die von vielen Familien gelesen werden; Fachblätter, die nur in einem engeren Kreise Beachtung finden, versprechen nicht immer guten Erfolg, doch gibt es auch wichtige Ausnahmen auf beiden Seiten. In der Zeitschrift „Mitteilungen über Insertionsmittel“, die als Beilage der von Rob. Exner herausgegebenen Fachzeitschrift für das Reklamewesen „Propaganda“ beigegeben wird, findet sich u. a. in Nr. 1 vom Oktober 1897 eine Übersicht über die geschäftlichen Erfolge der Anzeigen einer Firma „der

feineren Genuß- und Konsum-Branche". Die Firma hat für Anzeigen in 14 Zeitungen 3536 Mk. ausgegeben und dadurch 369 Aufträge im Gesamtbetrage von 13222 Mk. erhalten, sodaß für 100 Mk. Aufträge 26,73 Mk. Insertionskosten zu zahlen waren. Dieser Betrag ist nicht niedrig, wird aber von der Firma im Hinblick auf die so angeknüpften dauernden Beziehungen nicht als zu hoch angesehen. In manchen Blättern war der Erfolg noch erheblich über den Durchschnitt hinausgegangen; für 100 Mk. Aufträge waren bei den wirkungsvollsten Blättern nur 13,80, 12,90, 10,60 und 10,40 Mk. an Insertionskosten zu zahlen".

Die große Zahl von Zeitungen (1908 3970 nach meiner Berechnung, 1898 3405 (Hj. Schacht) außer den Fachzeitschriften) und die Verschiedenheit ihrer Insertionsbedingungen machen es dem Geschäftsmann, der viel zu annoncieren gezwungen ist, schwer, die ihm als geeignet erscheinenden Zeitungen auszuwählen. Es haben sich daher große Unternehmen gebildet, bei denen der Geschäftsmann die Bedingungen der verschiedenen Zeitungen leicht erfahren kann und die auch die Inserate vermitteln, so daß der Geschäftsmann, obwohl er vielleicht 50 Zeitungen benutzt, nur mit einem Institut, der Annoncenspedition, zu tun hat. Die Unternehmen der Annoncenspeditionen haben solchen Umfang angenommen, daß sie jedes Jahr ein dickes, schön ausgestattetes Buch herausgeben, in dem nicht nur sämtliche einheimische, sondern auch viele ausländische Zeitungen mit Beschreibung ihrer Art und ihrer Anzeigen-Bedingungen zu finden sind, und sie dieses Buch als Reklame gratis Geschäftsfreunden zuschicken.

Eine andere Art der Zeitungsreklame als die Anzeigen sind die Reklameartikel, die offen die Propaganda erkennen lassen oder in Form rein sachlicher Abhandlungen oder Besprechungen die Reklame versteckt enthalten. Die Zeitungen lassen sich die Aufnahme der geschäftlichen Mitteilungen entweder bezahlen, oder die Aufnahme erfolgt, weil der Einsender ein guter Annoncenkunde ist, gratis.

Während die Reklameartikel, die nach ihrer Art oder durch Bezeichnung wie „Geschäftliche Mitteilungen" als Reklame deutlich erkennbar sind, ohne Bedenken sind, wenn sie nicht gerade unästhetisch oder gar unsittlich wirken, erscheinen sie in einem anderen Lichte, wenn sie nach Form, Inhalt und Lage im Blatt den Eindruck erwecken, als habe man es mit der überzeugten Meinung des Redakteurs zu tun. Es handelt sich in solchen Fällen um die Irreführung des Publikums, das im guten Glauben die Teile der eigentlichen Zeitung liest. Diese Art der Reklame findet auch in der gesamten Spezialliteratur eine einheitliche Verurteilung.

Wo sonst über die Reklame geschrieben wird, bilden die redaktionellen Reklameartikel den Zielpunkt herber Kritik [23]). Wenn alle Zeitungsverleger ein steifes Rückgrat gegenüber solch einem Ansinnen der Inserenten zeigten, wäre schnell ein durchschlagender Erfolg erzielt und für das Kapitel über die Unlauterkeit der Reklame weniger Stoff vorhanden.

Eine Zeitungsreklame, die mit der Drucklegung der Zeitung jedoch nichts zu tun hat, sind die Zeitungs-Beilagen, selbständige Reklameblätter, die, oft in farbigem Papier, in die Zeitung hineingelegt werden. Man schmuggelt gewissermaßen die Blätter in der Hülle der Zeitung auf den Frühstückstisch des Abonnenten, wohin reine Reklameblätter ohne diese schützende Hülle oftmals nicht vordringen könnten.

Die Wirkungszeit der Inserate in den Zeitungen ist verhältnismäßig kurz, weil die Zeitung, nachdem sie gelesen ist, nicht aufbewahrt wird. Anders ist es bei den Zeitschriften und Adreßbüchern. Hier können die Anzeigen wirken, so oft diese Bücher zur Hand genommen werden. Wegen der längeren Wirkungsdauer dieser Inserate sind die Zeilenpreise bei den Zeitschriften höher wie bei den Zeitungen. Auch bei den Zeitschriften gibt es außer den Annoncen noch Reklamen im redaktionellen Teil und in Form von Beilagen. Bei den Adreßbüchern existiert natürlich die erstere Form nicht.

In großem Umfange werden als Reklamemittel Zirkulare, Prospekte und Kataloge benutzt. Während die Zirkulare die Briefform haben, ähneln die Prospekte und Kataloge mehr Büchern, ein äußerlicher Unterschied, der auf die Verschiedenheit des Umfanges hinweist. Für gewisse Arten von Unternehmen ist die Reklame mittels Prospekte und Kataloge die einzig mögliche eingehende Reklame, und in solchem Falle wenden die betreffenden Geschäfte den Prospekten natürlich eine große Aufmerksamkeit zu. Unternehmen dieser Art sind solche, die Dienstleistungen offerieren, z. B. Schiffahrtsgesellschaften und solche, bei denen vornehmlich Spezieswaren bestellt werden, wie beispielsweise Maschinenfabriken, Unternehmen für elektr. Anlagen. Die Unternehmer lassen sich die Prospekte und Kataloge oftmals viel kosten, indem sie teures Papier und feinen Druck wählen und durch Abbildungen mittels Clichés die Beschreibung beleben. Die Druckereien müssen manchmal all ihr Können aufbieten, um den Anforderungen der Geschäftsleute in Bezug auf Ausführung der Prospekte und Kataloge nachzukommen, und man kann, ohne zu übertreiben, sagen, daß die Kunst im Buchdruck wesentlich mit Hilfe der Ausgaben der Geschäftsleute für Reklame zu der heutigen Vollendung gelangt ist.

Die Zirkulare, Prospekte und Kataloge werden den Reklame-Adressaten häufig durch die Post zugestellt, und zwar früher in der Regel als Drucksache unverschlossen; jetzt aber, wo wir für Briefe das billige Ortsporto haben, im Ortsverkehr als Brief. Die Geschäftswelt zahlt lieber 2 Pf. mehr, damit der Adressat einen Brief empfängt und als solchen sorgfältiger behandelt, als daß sie das Zirkular als Drucksache versendet, die unbeachtet in den Papierkorb wandert. Die Reklame mittelst Zirkulare ist so allgemein, daß Adressenbureaux existieren, wo die Adressen auf Vorrat geschrieben werden, und jene die Bevölkerung z. B. Berlins und Umgegend nach bestimmten Gesichtspunkten in Listen parat zu liegen haben.

Die Reklame eines Unternehmens kann auch darin bestehen, daß das Unternehmen sein Geschäftslokal an einen Ort legt, wo es von einem großen Konsumentenkreis gesehen und infolgedessen auch benutzt wird. Das Unternehmen sucht also in gewissem Sinne Kunden auf. Die Reklame steckt in der günstigen örtlichen Lage. Sie ist nicht billig, denn die Ladenmieten in solchen günstigen Ecken und Straßen sind enorm hoch. Ein Zigarrengeschäft, daß sich im Eckladen eines sehr bekannten Geschäftshauses in Berlin Leipziger- Ecke Friedrichstraße befindet, zahlt beispielsweise für den Laden, der noch nicht 30 qm groß ist, 22000 M. Miete.

Während die bisher aufgezählten Reklamemittel auf das Auge der Reklameadressaten wirken sollen, gibt es auch Mittel, die für das Ohr berechnet sind. Solche Mittel sind das Ausrufen, das Klingeln des Milchlieferanten, das Schlagen des Scherenschleifers. Das Ausrufen ist die älteste Art der Ankündigung und ist mit der Zunahme der anderen Reklamearten aus allgemeiner Übung gekommen. Das Ausrufen kommt auch gegen den Straßenlärm in den Großstädten nicht auf und beschränkt sich auf ruhige Ortschaften, die Kleinstädte und die Gartenstädte in den Vororten. In diesen letzteren, den modernsten Gebilden, wird das Ausrufen immer mehr an Bedeutung gewinnen. In den Gartenstädten liegen die Kaufläden oftmals sehr weit von den Konsumenten ab, und diese sehen es gern, wenn an bestimmten Wochentagen ein Lieferant in ihre Gegend kommt und durch sein Ausrufen seine Anwesenheit und seine Waren verkündet. Es ist vorzügliche Ware, die er mit sich führt, denn die Kundschaft in den Villenvororten ist stets eine bessere.

Die Unternehmer suchen die Reklame immer intensiver zu gestalten. Sie begnügen sich nicht damit, durch die Schrift oder durch lärmende Geräusche auf die Kunden und das Publikum zu wirken, sondern gehen dazu über, dieselben

durch ihre Vertreter aufzusuchen. Dieses Verfahren ist im Großhandel seit langer Zeit eingeführt, während es im Verkehr mit den Konsumenten noch neueren Datums ist. Der beim Kunden erscheinende Vertreter des Großhändlers, der Reisende, muß, um auf ihn einwirken zu können, eine gute Branchenkenntnis besitzen, denn die Einwirkung muß das Resultat einer sachlichen, fachmännischen Unterhaltung sein, die sich an der Hand von ausführlichen Katalogen (oder von Mustern) abspielt. Der bei den Konsumenten vorsprechende Vertreter eines Unternehmers wird als Detailreisender bezeichnet. Er besucht entweder Leute, deren Adressen ihm aufgegeben sind, oder er besucht die Bewohner einer ihm zugewiesenen Gegend. Spricht er bei ihm genannten Adressaten vor, so hat er es oft bereits mit Interessenten zu tun. Das Sicheinführen fällt hier nicht schwer, und er kann in der gewohnten Weise die Vorzüge, die besonderen Leistungen seiner Firma oder Ware schildern. Viel schwerer hat es der Detailreisende dann, wenn er bei jedem Mieter einer Gegend, einer Straße vorsprechen soll, um seine Sache vorzutragen. Vor allem muß es der Reisende einzurichten wissen, daß ihm nicht, nachdem er kaum einige Worte gesagt hat, die Tür vor der Nase zugemacht wird, und ihm so jedes weitere Wort abgeschnitten ist. Eine Branchenkenntnis ist bei ihm nicht Erfordernis, dafür muß er verstehen, die Leute zu nehmen und vor allem seine Sache, die er vertritt, in ein günstiges Licht zu setzen. Ihm muß es auch nicht darauf ankommen, manchmal 5 oder 10 Minuten länger auf die Leute einzureden. Der Erfolg der Reisenden beruht zum großen Teile auf persönlicher Geschicklichkeit und Eifer. Um diesen immer recht rege zu erhalten, bezahlen die Geschäfte ihre Reisenden meistens nach dem Erfolg. Manchmal werden sie auch so bezahlt, daß sie ein kleines Fixum erhalten und für jede Vermittlung eine Provision, die nun natürlich niedriger ist, als wenn sie nur auf Provision gesetzt sind. Große Unternehmen bedienen sich heute der Detailreisenden, so z. B. die Viktoria-Versicherungsgesellschaft und die Singer-Nähmaschinen-Aktien-Gesellschaft.

Hiermit sind die Reklamemittel, die allen Arten von Geschäftsunternehmen zur Verfügung stehen, erschöpft, und es bleiben jetzt nur noch die Arten der Reklame zu besprechen, die der Händler mit der Ware selbst machen kann. Diese Reklamemittel laufen alle darauf hinaus, daß der Händler den Kaufinteressenten die Ware besichtigen und prüfen läßt. Die gebräuchlichste Art des Besichtigenlassens beim seßhaften Handel ist die Auslage im Schaufenster. Die Auslage der Waren darf nicht ein wildes Chaos bilden,

sondern muß von einem gewissen Schönheitssinn des Ausstellers zeugen. Die Dekoration ist nicht so leicht, weil auf einem meist verhältnismäßig engen Raum viel ausgestellt werden soll, von jedem Hauptartikel des Geschäfts soll etwas im Schaufenster vertreten sein. Hier in der Beschränkung kann sich der Meister zeigen. Der Raum für die Schaufenster-Auslagen wird gern vergrößert durch die Anbringung von Schaukästen an den Hauspfeilern. Schaukästen werden auch noch an anderen Häusern als an dem, wo das Domizil sich befindet, angebracht, bosonders in belebten Straßen gegen hohe Mieten. Die Schaufenster-Reklame verursacht Kosten insofern, als sie Zeit für ihre Ausführung erfordert und die ausgestellten Waren durch Staub und Licht leiden und minderwertig werden. Sie ist aber eine Reklame, die fast alle Detailläden wohl oder übel auf sich nehmen müssen. Diese Reklame wird oftmals vervollständigt durch die Auslage der Waren im Laden, die natürlich auch von den gegebenen Raumverhältnissen abhängig ist. Zweifellos animieren die für den Käufer sichtbaren Vorräte zu weiterem Kauf. Leider huldigen die Detailhändler noch der Ansicht, daß jeder, der einen Laden betritt, auch kaufen müßte, und derjenige, der ohne gekauft zu haben, den Laden verläßt, wird scheel angesehen. Dies hat zur Folge, daß die Laden-Auslagen nur denjenigen zu Gesicht kommen, die in der festen Absicht eines Kaufs einen Laden betreten haben. Die geschilderten Anschauungen der Detailhändler werden von den Warenhäusern mit aller Entschiedenheit verworfen, und dies ist ein Grund neben andern, daß die Warenhäuser solche Riesenfortschritte gemacht haben. Jeder kann die Auslagen im Innern betrachten, ohne durch die Anfrage, was man zu kaufen wünscht, aufgeschreckt und fortgescheucht zu werden; auch die Frage nach dem Preise verpflichtet zu nichts. Die Vornehmheit der inneren Ausstattung der Warenhäuser hat überhaupt fördernd auf die übrigen Detailgeschäfte eingewirkt und gerade in vornehmen Spezialgeschäften ist man durch sie aus einer lässigen Ruhe gestört worden und muß Anstrengung machen, um mit den betreffenden Abteilungen der Warenhäuser Schritt zu halten.

Um die Ausgaben, die durch Schaufenster- und Laden-Reklame erwachsen, zu mindern, haben sich die Handwerker in den Städten zu Magazingenossenschaften zusammen getan, und unterhalten so ein gemeinsames Verkaufslokal. Die Ausgaben für dieses verteilen sich auf viele Schultern, so daß der einzelne nicht so große Unkosten zu tragen hat,

als wenn er selbständig handeln würde. In einem späteren Abschnitte wird von den Magazingenossenschaften noch einmal zu sprechen sein.

Eine ständige Auslage von Waren zum Zwecke des Besichtigenlassens haben die Exportmusterlager, die entweder von einzelnen Exporteuren oder von einer größeren Zahl genossenschaftlich organisierter Fabrikanten unterhalten werden. Irgend welche Schaufenster-Reklame kommt hierbei nicht in Betracht, denn die Exportmusterlager dienen nur dem Großhandel. Die Musterlager einzelner Exportgeschäfte befinden sich in Welthäfen, z. B. Hamburg, und sollen den Einkäufern ausländischer Importhäuser Gelegenheit bieten, leicht und schnell die Auswahl der Waren zu treffen. Die genossenschaftlich organisierten Exportmusterlager weisen die Industrieprodukte einer Gegend auf und sollen den inländischen Exporteuren und auch den ausländischen Importeuren die neuesten Produkte zeigen. Derjenige, der sich für einen Artikel interessiert, kann seinen Auftrag sofort beim Geschäftsleiter des Lagers geben oder ihm dem Fabrikanten direkt zugehen lassen. Für jedes Geschäft, das durch die Darbietungen des Exportmusterlagers zustande kommt, hat der Fabrikant an das Lager eine Provision zu zahlen, damit die Unkosten der Organisation gedeckt werden können.

Den Anstoß zu gemeinsamem Vorgehen der Fabrikanten zum Zwecke der Förderung des Exports und zur Errichtung von Exportmusterlagern gab zu Anfang der achtziger Jahre des vorigen Jahrhunderts der Sekretär der Handelskammer Stuttgart Prof. Dr. Huber. Das erste Institut wurde unter der Leitung Hubers 1882 in Stuttgart begründet. Ihm gelang es, 400 Fabrikanten genossenschaftlich zu vereinigen. „Diese neue Schöpfung hat sich gut entwickelt und dem Export viel genützt; 1894 vermittelte das Ausfuhrmusterlager für 343 Käufer 2124 Aufträge, 1896 für 371 Käufer 2433 Aufträge. 1885 errichtete das Institut in Hamburg und im Piraeus Zweigniederlassungen". (Van der Borght Handel und Handelspolitik S. 189). Über die Entwicklung der Ausfuhrmusterlager siehe Huber im Handwörterbuch II. S. 32.

Man hat die Ausfuhrmusterlager auch auf Schiffe gebracht, um in fremden Ländern die einheimische Produktion zu demonstrieren; die gewünschten Erfolge blieben aber aus. „Auch mit einem schwimmenden Musterlager, einem Ausstellungsschiff, ist von deutscher Seite ein Versuch gemacht worden, dessen Wiederholung in größerem Maßstabe beabsichtigt wird" (Lexis in Schönbergs Handbuch S. 252). Bisher ist die Sache nicht wiederholt worden.

Vieles mit den Exportmusterlagern haben die Ausstellungen gemeinsam; die Unterschiede bestehen darin, daß die Ausstellungen keine dauernden Institutionen sind, sondern nur für eine gewisse Zeit bestehen, und daß die Ausstellungen jedermann zugänglich sind, während die Musterlager nur den Engroshändlern dienen sollen. Der letztere Unterschied zeigt sich auch darin, daß in den Ausstellungen nicht nur Handelsartikel sich finden, sondern daß eine ganze Reihe von Erholungs- und Vergnügungs-Einrichtungen bestehen, die mit der Ausstellung eigentlich nichts zu tun haben. Sie sollen nur dazu beitragen, die pekuniäre Seite zu stärken. Der ernste Ausstellungsbesucher wird in seiner Muße dadurch doch nicht gestört. Neben dem Reklame- und Konkurrenzzweck, nämlich Artikel und Lieferanten bekannt zu machen und den sachlichen Wettbewerb zu fördern, verfolgen die Ausstellungen noch Bildungszwecke, zweifellos eine Seite, die stark betont zu werden verdient.

Erzeugnisse des gesamten Weltmarkts zeigen die Welt-Ausstellungen, bei denen an ein Beschicken von allen Nationen gedacht ist. Aber dieses Beschicken macht den Fabrikanten so viel Mühe, daß bei der schnellen Aufeinanderfolge von Weltausstellungen viele von ihnen von der Beschickung jeder einzelnen absehen und die großen Unkosten sich sparen. Der Zweck der Weltausstellungen wird auf diese Art nur zum Teil erreicht. Die Landes-Ausstellungen, die Provinzial- und Fach-Ausstellungen werden weit lieber beschickt,[24]) weil der einzelne hier nicht so in der Größe verschwindet wie bei der Welt-Ausstellung; die Kosten sind auch bei weitem nicht so hoch.

„Die Fach-Ausstellungen haben, wie die Erfahrung lehrt, vielleicht mehr Existenz-Berechtigung als manche allgemeine Ausstellung. Sie offenbaren in ausführlicher Weise die Fortschritte und Leistungen der einzelnen Industrien und Handwerke, und wenn der Tischler, der Bäcker, der Friseur und der Schneider die Entwicklungen auf seinem ihn interessierenden Gebiete beobachten und studieren kann, so zieht er hieraus mehr Nutzen als aus einer jener Massenexpositionen, in denen alle Zweige vertreten sind, aber keiner ein abgeschlossenes Bild ergeben kann. Der Wert der Fach-Ausstellungen darf nicht unterschätzt werden, sie sind ein gesundes Glied in unserem modernen Ausstellungswesen". (Alfred Holzbock in Zeitschrift für Propaganda I. S. 13.)

Es wird, wenn von einer zukünftigen Ausstellung die Rede ist, von den Geschäftsleuten der Allgemeinheit gern Ausstellungsmüdigkeit nachgesagt; diese ist aber wohl mehr auf Seite der Geschäftsleute als beim Publikum. Allerdings hat

auch manche Ausstellung der Geschäftswelt zum Schluß eine unangenehme Überraschung bereitet, indem ein Defizit sich herausstellte, das nun von den Ausstellern gedeckt werden mußte. Und ferner muß man der Geschäftswelt darin beistimmen, daß sie für ihre Waren dauernd Reklame macht und machen muß, und zwar mit Mitteln, die es gestatten, allen Kaufinteressenten bekannt zu werden, sodaß eine Ausstellung für das Bekanntwerden nicht mehr nötig ist. Man kann auch beobachten, daß auf manchen Ausstellungen gerade die größten Unternehmen fehlen. So war auf der Armee-, Marine- und Kolonial-Ausstellung Berlin 1907 die Firma Krupp nicht vertreten, während sein Konkurrent Ehrhardt ausgestellt hatte. Was ist aber eine deutsche Armee-, Marine-Ausstellung ohne Krupp?! Für die jüngeren Geschäfte haben die Ausstellungen deswegen eine Anziehungskraft, weil sie hoffen, eine Prämiierung zu erhalten, die dann bei ihrer Propaganda gut verwertet werden kann.

Die Ware im Schaufenster und in den Schaukästen muß für sich wirken; das soll auch die Ware im Laden, im Musterlager und in der Ausstellung, aber hier kommt oftmals das empfehlende Geschwätz des Personals oder der Vertreter hinzu. Und das macht manchmal viel aus. In allen diesen Fällen ist das Publikum oder der Kaufinteressent zum Verkäufer gekommen. Der Verkäufer denkt aber manchmal so wie Mohamed über den Berg. Der Verkäufer geht mit seiner Ware zu seinen Kunden oder allgemein zum Publikum. In manchen Fällen läßt er seine Ware allein ziehen. In diesen Fällen sprechen wir von Ansichtssendungen oder auch (postalisch) von Warenproben. Man kann zwischen diesen Bezeichnungen einen Unterschied herauslesen, jedenfalls gibt es wirtschaftlich und juristisch zwei Arten von zur Besichtigung gesandten Objekten. In dem einen Falle soll das Besichtigungsobjekt nur eine Probe sein und der Verkäufer hofft, auf diese Probe hin einen Auftrag für diesen Warentyp zu bekommen; er hofft, daß ein Kauf nach Probe zustande kommt. Im andern Fall soll das Besichtigungsobjekt selbst Kaufobjekt sein. Sobald der Offerte das Akzept folgt, ist nicht nur der Kaufvertrag geschlossen, sondern schon erfüllt, denn das Kaufobjekt, das im Besitz des Käufers war, ist in sein Eigentum übergegangen. Legen wir in unsere beiden Bezeichnungen auch die dargelegten Unterschiede!

Die Warenproben kommen im Großhandel recht häufig vor. Beispiele zu geben erscheint hier überflüssig. Die Ansichtssendungen sind für den deutschen Buchhandel besonders typisch. G. Cohn sagt hierüber in seiner

Nat. des H.- und V. S. 270: „Freilich, daß die bequemste, wirksamste, direkteste Methode der Bekanntmachung einer neuen Ware überhaupt durchführbar sei, dazu gehört die Einschränkung auf einen — der Gesamtheit gegenüber — sehr engen Kreis der Bücherkonsumenten. Dazu gehört ferner die berufsmäßige Kenntnis von den besonderen Bedürfnissen der einzelnen Kreise der Bücherkonsumenten.

Und selbst bei dieser Gunst der Bedingungen zeigt die Entwicklung des ausländischen Buchhandels in Westeuropa, daß es sich gegen dieses Mittel, als ein zu beschwerliches, sträubt.

Vollends für die große Mehrzahl der Waren versagt dieses Mittel, als einziges oder hauptsächliches, ganz und gar".

Es besteht noch als Möglichkeit der Waren-Reklame die, daß der Händler oder sein Vertreter die Ware beim Kunden oder Konsumenten persönlich vorführt. Die Institution der Reisenden ist bereits im früheren Kapitel behandelt und es bleibt nur noch übrig, die Reklame des Hausierers zu betrachten. Die Tätigkeit des Hausierers ähnelt, um an Vorhergegangenes anzuknüpfen, der des Detailreisenden. Der Unterschied besteht darin, daß der Hausierer die Ware mit sich führt, und die Konsequenz ist, daß nicht erst ein Kaufauftrag gegeben wird, sondern der Kauf sofort geschieht, nachdem die Vorlegung der Ware und die Überredungskunst das ihrige getan hat. Der Hausierer ist in der glücklichen Lage, ohne weitere Reklame auszukommen. Daher sagt Sombart (Kapital. II S. 357): „Unter den Formen vor- und frühkapitalistischen Güterabsatzes aber nimmt der Hausierhandel fast die oberste Stufe ein". „Der Hausierer ist es, der zuerst den Konsumenten angreift, der damit nachfragesteigernd wirkt."

Das Hausierwesen hat für die Großstädte fast gar keine Bedeutung, dagegen spielt es in den Kleinstädten und Dörfern eine größere Rolle. Die wirtschaftliche Berechtigung ist ihm auch heute noch nicht abgesprochen [25]).

Die Reklame erschöpft sich nun nicht damit, daß sie zur Inanspruchnahme der offerierten Leistung, im besonderen der Ware, führt, sondern sie arbeitet daraufhin, daß eine baldige Wiederholung des Kaufs stattfindet. Um dies herbeizuführen, wird die Ware mit einer Verpackung versehen, die als charakteristisch für diese Ware von bestimmter Provenienz sein soll, die oftmals eine Gebrauchsanweisung und eine Schilderung der Qualität enthält, besonders häufig bei Objekten, die zu medizinischen Kuren gebraucht werden sollen. Um die Herkunft von einer bestimmten Fabrik, die ein Renommee sich erworben hat, deutlich zu zeigen und um

sich von der Konkurrenzware zu unterscheiden, wird ein Warenzeichen angewandt, ein Bild oder ein Wort, dessen Gebrauch durch Eintragung beim Patentamt nur dem einen Produzenten zugesprochen ist uud dessen Nachahmung oder Mitbenutzung von seiten der Wettbewerber mit Hilfe einer geeigneten Gesetzgebung verfolgt werden kann. Die Spezialverpackung garantiert aber nicht nur die Qualität, sondern auch die Quantität. Die Feststellung der Gewichts- oder Raummenge ist vom Fabrikanten geschehen und entzieht sich der Einwirkung der Zwischen- und Detailhändler. Ein zufälliges oder absichtliches Falschwägen von Seiten des Detaillisten ist ausgeschlossen, ebenso eine nachträgliche Entnahme durch die Verpackung. Ein recht wirksames Mittel, um die Konsumenten zum wiederholten Kauf von Waren gleicher Provenienz zu veranlassen, sind Gutscheine oder Bilder, die sich innerhalb der Spezialverpackung befinden. Die Gutscheine berechtigen in einer bestimmten Anzahl zum Gratisbezug eines neuen Pakets. Die Hausfrauen sind so animiert, weitere Bezüge zu machen, um schließlich ein Paket umsonst zu erhalten. Die Bilder regen dadurch zu immer wiederholtem Kauf an, daß eine gewisse Anzahl von ihnen im Zusammenhang stehen, eine Serie bilden. Es handelt sich bei diesen Käufen also nicht allein um ein Quantum Ware, sondern auch um die Erlangung eines Bildes, das bereits vorhandene Bilder ergänzt oder aus einer neuen Serie stammt und so die Sammelwut nicht zur Ruhe kommen läßt. Die Bilder sind für Kinder bestimmt, und man benutzt die meist erfolgreiche Quälfähigkeit der jüngeren Jugend dazu, auf die Eltern einzuwirken, denn Näscherei und Bilder sind begehrte Objekte. Die Bilder haben aber auch eine gute Seite an sich. Sie wirken mit dem Text auf der Rückseite belehrend, und die Art des Unterrichtens ist so, daß es den Kindern garnicht zum Bewußtsein kommt, daß sie belehrt werden; ein vom pädagogischen Standpunkt aus schätzenswertes Prinzip. Das Sammeln der Bilder in richtiger Folge kann durch geeignete Albums unterstützt werden.

Während die Bilder für Kinder noch den Vorzug haben, daß sie lehren, läßt sich über die Zugaben, die der Detaillist macht, nichts Lobendes sagen. Die Zugaben existierten früher nur in der direkten Form, und zwar wurden sie zu bestimmten Festen gemacht, vor allem Weihnachten, oder beim Bezahlen einer aufgelaufenen Rechnung, Monatsrechnung. Wozu die Zugaben? Der Kunde wird doch da permanent beziehen, wo er gut bedient wird. Daß der Kaufmann denkt, er kann den Kunden durch eine gelegentliche Lockspeise fesseln, ist kein Kompliment für den Kunden.

Der Kaufmann arbeitet nicht, um zu schenken, sondern um zu verdienen. Dies weiß doch auch der Kunde. Wenn die Zugaben in Form von Geschenken an die Dienstboten erfolgen, so hat die Zugabe viel Ähnlichkeit mit Bestechung. Es soll doch so viel wirken, daß das Dienstmädchen nicht sofort von diesem Krämer abspringt, wenn er auch nicht so gute oder wohlfeile Ware hat. Dann handelt der Dienstbote aber im entgegengesetzten Interesse seines Brotherrn, weil ihm Vorteile zugewandt worden sind. Daher das scharfe Urteil Schmollers [26]): „Die einkaufenden Dienstboten werden in Tausenden von Läden bestochen; die verkaufenden Reisenden können ohne alle möglichen Geschenke an die Commis der einkaufenden Häuser nicht auskommen".

Mit der Verwendung der Registrier-Kassen in vielen Geschäften hat sich in neuerer Zeit eine andere Form der Zugabe herausgebildet. Auf den Zahlungsbescheinigungen, die jeder Kunde bei der Zahlung erhält, sind die Bedingungen des Detaillisten abgedruckt, daß er sich, wenn ein bestimmter Gesamtbetrag in Quittungen ihm vorgewiesen wird, bereit erklärt, Ware im Werte von so und soviel Mark gratis zu liefern. Bei dieser Art von Zugaben überläßt es der Detaillist dem Käufer, auf die Zugabe zu achten, denn dem einen ist sie sympathisch, während einem andern der Gedanke, der Zugabe wegen auf die Quittungen zu achten, höchst unsympathisch ist. Am vorteilhaftesten wäre es wohl, wenn die Einrichtung der Zugabe in den Kundenverkehr keinen Eingang gefunden hätte, sondern jeder sich von dem Gedanken leiten ließe: Gute Ware gegen klingendes Geld. Das Vertrauensverhältnis zwischen Kunden und Lieferanten würde nicht darunter leiden. Im Gegenteil!

Die große Zahl der Reklame-Mittel kann man nach verschiedenen Gesichtspunkten einteilen. Unser Einteilungsprinzip war zu Anfang dieses Kapitels dargelegt. Van der Borght hat die Mittel danach geteilt, wie sie vom Groß- und vom Kleinhandel angewandt werden. Er beschreibt erst die des Kleinhandels und geht dann auf die des Großhandels über mit folgenden Worten (S. 188): „Der Großhandel bedient sich zum Teil der schon erwähnten Mittel ebenfalls. Namentlich Anzeigen, Zirkulare und Kataloge werden viel gebraucht und spielen zum Teil beim Export eine große Rolle. Dazu treten....." Van der Borght sagt also nicht genau, welcher der vorher aufgezählten Mittel sich der Großhandel bedient. Eine scharfe Trennung ist auch nicht möglich, einige Mittel werden vornehmlich vom

Detailhandel, andere im besonderen Maße vom Großhandel benutzt, während eine Gruppe von Mitteln im gleichen Maße im Groß- und Kleinhandel angewandt werden.

Gustav Cohn (S. 271 ff) teilt ebenfalls die Mittel in solche des Groß- und des Detailhandels ein, aber auch mit den nötigen Vorbehalten.

Ein eigentümliches Einteilungsprinzip hat B. Volger in seiner modernen Reklamekunst. Er bringt als II. Teil die Reklame des Detaillisten, stellt ihr jedoch nicht die Reklame des Grossisten gegenüber, sondern nennt den I. Teil „Die Reklame des Großinserenten der Industrie, des Handels usw." Mit diesem Einteilungsprinzip kommt er natürlich nicht zurecht, und eine Anordnung nach irgend einem Gesichtspunkt existiert nicht. Die Reklamemittel werden in bunter Reihenfolge behandelt. Auch andere Schriftsteller, die die Technik der Reklame bearbeitet haben, gehen bei der Einteilung der Mittel unkorrekt vor oder bringen sie höchst unvollkommen, lassen einzelne wichtige Reklameinstitutionen sogar ganz unerwähnt. Man sollte meinen, daß gerade die die Reklametechnik behandelnden Bücher, bei denen die Mittel der Reklame doch den Hauptstoff abgeben, bei der Einteilung der Mittel nach gewissen Prinzipien besonders vorsichtig zu Werke gehen, denn der Zweck der Bücher soll das Lehren sein.

---

# Die Einflüsse, denen die Reklame unterliegt.

## Abhängigkeit des Aufwands für Reklame von der Dringlichkeit des Konsums einer Ware.

Es gibt eine ganze Reihe von Geschäften, die der Reklame gar nicht oder nur in geringem Maße bedürfen; so machen die Bäcker, die Fleischer, die Kartoffel- und Gemüsehändler, die Mehl- und Vorkosthandlungen gar keine oder nur wenig Reklame. Sie haben ihre Nachbarschaft als feste Kundschaft, denn diese läßt sich von dem wirtschaftlichen Grundsatz leiten, dort den Bedarf zu decken, wo er mit dem geringsten Aufwand von Arbeit befriedigt werden kann, und diesem Grundsatz entsprechend wird beim nächsten Lieferanten gekauft. Die Geschäfte dieser genannten Art

sind verhältnismäßig gleichmäßig über eine Stadt verteilt, dem Bedürfnis der Konsumenten entsprechend. Die Reklame erschöpft sich in der Regel darin, daß ein Verkaufsladen und Schild mit Namen und Berufsangabe gehalten wird. Daß ein Laden gehalten wird, will manchmal nicht viel besagen, denn in manchen Stadtteilen und Ortschaften ist ein Laden mit Wohnung um nur geringes teurer als eine gewöhnliche Parterre-Wohnung. Die Geschäfte werden fast tagtäglich aufgesucht, weil die Bedürfnisse, die die Konsumenten durch Kauf in diesen Geschäften befriedigen wollen, zwingende und ständig wiederkehrende sind. Ein Herantreten an die Konsumenten mittels Reklame existiert hier nicht oder kaum, die Konsumenten kommen von selbst.

Auch in dem Verteilungsprozeß, der nach vollendeter Produktion beginnt, ist bei den Gütern des Massenbedarfs die Erhöhung der Bezugspreise durch Reklameaufschläge äußerst gering, weil für den Absatz fest organisierte Märkte, die Produktenbörsen, bestehen und die Ware, in ihren Eigenschaften durch kurze Stichworte gekennzeichnet, schnell den Eigentümer wechseln kann. So haben wir es beispielsweise beim Getreide. Auch die Halbfabrikate werden nach Typen klassifiziert und der Handel, insbesondere, was bei der Reklame hier in Frage kommt, die Beschreibung der Güte für den Käufer geht mit einem ganz geringen Aufwand von Spesen vor sich. Die letzten Verarbeiter der Halbfabrikate kennen ihre Bezugsquellen, weil das Prinzip der Verästelung und Verzweigung hier das beherrschende ist. In der ganzen Kette sind die Kosten für die Herbeiführung des Absatzes denkbar gering.

Im direkten Gegensatz zu den geschilderten elementaren Bedürfnissen stehen die Luxusbedürfnisse. Sie sind keine Notwendigkeiten für die Erhaltung der Individuen. An ihre Befriedigung wird erst gedacht, wenn stärkere Bedürfnisse gestillt sind. Gerade die Luxusartikel brauchen, um abgesetzt zu werden, die meiste Reklame. Diese Reklame soll nicht nur dem Publikum zeigen, wo die Artikel für die Befriedigung des Luxusbedürfnisses käuflich sind, sondern sie soll beim Publikum das Bedürfnis nach Luxus erst wecken. Also eine zweifache Aufgabe der Reklame und daher ihr Umfang.

Eine wohlfeile Marktorganisation wie die Produktenbörse oder der Wochenmarkt kann für die Luxusbedürfnisse nicht existieren. Die genannten Absatzorganisationen streben nach Generalisierung der Artikel, während die Luxusartikel im strikten Gegensatz hierzu das Individuelle betonen. Der

Umfang des Absatzes ist klein, daher muß er räumlich weite Gebiete umfassen. Hierzu bedarf es aber einer umfangreichen und teuren Reklame.

Zwischen den elementaren Bedürfnissen und denen des Luxus gibt es eine große Reihe mittlerer Stärke, die graduell verschieden sind. Die Unternehmen, die der Befriedigung dieser Bedürfnisse dienen, bedürfen der Reklame, aber in verschiedenem Maße, je nach der Stärke der Bedürfnisse. Nähere Erläuterungen sind nicht mehr nötig. Wir glauben schon genügend dargelegt zu haben, um das Gesetz aufzustellen: Je mehr ein Gut zur Lebenshaltung notwendig ist, um so weniger bedarf der Verkäufer zum Absatz der Reklame.

---

## Abhängigkeit der Reklame vom Ort. (Unterschied zwischen Stadt und Land).

Die Menschenaccumulation in den Städten und die sporadische Verteilung der Menschen über das Land ist von großem Einfluß auf die Reklame.

Die Städte, besonders die Großstädte, beherbergen in ihren Mauern eine große Zahl von Konsumenten, die eine verhältnismäßig große Zahl von Produzenten und Händlern in Nahrung setzen. Diese machen nicht nur Reklame, um sich ihrer Nachbarschaft, dem natürlichen Konsumentenkreise, erkennbar zu machen, sondern es tritt noch die umfangreiche Konkurrenz-Reklame hinzu, denn bei der dichten Siedelung der Menschen ist es dem Händler leicht, Konsumenten aus dem Distrikt der nächsten Händler der gleichen Branche an sich zu ziehen, was dieser zu hintertreiben sucht; es ist bei der geringen Distanz eben ein Wettbewerb möglich, der die Reklame als Mittel benutzt.

Auf dem Lande dagegen, in den Dörfern wohnt eine Menschenmenge, die gegen die in der Stadt gering ist. Die Zahl der Produzenten und Händler ist dementsprechend niedrig. Für jede Branche existiert oftmals nur ein Händler, der manchmal, weil das Geschäft ihn nicht ernährt, ein anderes Gewerbe nebenbei treibt oder damit rechnet, daß seine Kunden nicht aus einem Dorfe, sondern auch aus den nächsten sich rekrutieren.

In allen diesen Fällen beschränkt sich die Reklame darauf, daß man sich in einfacher Weise erkennbar macht; Konkurrenz-Reklame kommt, weil Konkurrenz fehlt, nicht in

Betracht. Der Kunde steht gar nicht vor der Frage, bei wem er bezieht, sondern kennt, wenn er seine Bedürfnisse festgestellt hat, sofort seine natürlichen Lieferanten. Für selten auftretende Bedürfnisse existiert in den Dörfern überhaupt kein seßhaftes Geschäft, sondern der Unternehmer wandert durch eine große Zahl von Dörfern und bietet seine Ware feil, indem er durch die Straßen zieht, sie ausruft oder in den einzelnen Häusern vorspricht. Dies ist in solchen Fällen die Reklame.

Wir sehen also, daß in den Städten die Reklame wegen des Zusammenwohnens vieler Konsumenten, Produzenten und Händler einen größeren Raum einnimmt als die auf dem Lande, auf den Dörfern. Aber nicht nur das enge Beieinandersein vieler Menschen verstärkt die Reklame, sondern auch der Umstand, daß diese Menschenaccumulation sich aus den verschiedensten Klassen und Ständen zusammensetzt. Gerade in den Städten leben die wohlhabenderen Klassen, die nicht nur Mittel für die dringendsten Bedürfnisse aufwenden, sondern auch für Bedürfnisse nicht so dringender Art und für den Luxus übrig haben. Auch die weniger bemittelten Klassen, die auf dem Lande einfach leben, wenden in den Städten für Bedürfnisse weniger dringenden Charakters mehr auf, um hier, wo sie nicht allgemein gekannt sind, mehr zu erscheinen. Es spielen in den Städten die Bedürfnisse geringerer Intensität mithin eine weit größere Rolle als auf dem Lande. Nun haben wir in einem früheren Abschnitte gezeigt, daß die Intensität der Reklame für eine Ware von dem Grad der Bedürfnisse für diese abhängt, daß sie in einem umgekehrten Verhältnis stehen. Hiernach ergibt sich, daß in den Städten, wo die Bedürfnisse geringeren Grades, die Luxusbedürfnisse eine große Rolle spielen, auch die Reklame für die Bedürfnisbefriedigung einen breiten Raum einnimmt.

Auf dem Lande, in den Dörfern hat man für die Befriedigung der Bedürfnisse geringeren Grades nicht so viel übrig, Luxusbedürfnisse halten sich in sehr engen Grenzen. Unternehmer für diese Bedürfnisbefriedigung haben auf den Dörfern einen zu geringen Absatz, um sich dort zu domizilieren. Die Dorfbewohner müssen, um ihre Einkäufe in Waren der gekennzeichneten Bedürfnisart zu machen, die Städte aufsuchen. Welche Rolle das Aufsuchen der Städte von seiten der Landbevölkerung zwecks Einkauf spielt, kann man erst beurteilen, wenn man sich das Publikum, das des Sonntags die Geschäfte in den Provinzialstädten aufsucht,

genauer ansieht. Wenn man nach Berliner Verhältnissen urteilt, ist dies viel zu einseitig; dort existiert das ländliche Sonntagspublikum kaum, man gehe aber einmal auf die Breitestraße in Stettin und auf den Breiteweg in Magdeburg! Zugleich kann man dabei konstatieren, daß die Durchführung einer gänzlichen Sonntagsruhe im Handelsgewerbe einen großen Nachteil für Kaufleute und Landpublikum bedeuten würde.

Die zentrale Lage der Städte in Bezug auf den Verkehr bringt es mit sich, daß die Städte die Heimat der Engros-Geschäfte und auch vieler Fabriken sind. In den Stadtvierteln dieser Geschäfte sind die über die Breite des Hauses reichenden wuchtigen Firmenschilder, die sogar die vierte Etage und das Dach erklommen haben, das Eigenartige.

Der Unterschied in der Reklame zwischen Stadt und Land ist also ein großer und zwar aus 3 Gründen: Einmal hat die Stadt die starke Reklame, die sich aus der Konkurrenz zahlreicher Produzenten und Händler ergibt, die Konkurrenz-Reklame; ferner die Reklame für Bedürfnisse geringerer Intensität und für Luxusbedürfnisse, auf dem Lande dagegen fehlt die Konkurrenz-Reklame zum größten Teil und es existiert vornehmlich die Reklame für Bedürfnisse stärksten Grades, die jedoch nie größere Dimensionen annimmt. Außerdem fehlt auf dem Lande die Reklame der Unternehmen, deren Domizil und Käuferkreis stets in den Städten ist, nämlich der Engros-Geschäfte.

---

## Abhängigkeit der Reklame von der Zeit.

Die Jahreszeiten mit ihren verschiedenen klimatischen und danach Produktions- und Konsumverhältnissen verursachen, daß in den verschiedenen Branchen die Frequenz der Käufer steigt und fällt, viele Branchen haben eben ihre „Saison". Es wäre vollkommen verfehlt, wenn diese den Wirkungen der Jahreszeit unterworfenen Geschäfte während der durch die Natur gegebenen stillen Periode die Reklame in demselben Maße fortsetzen würden, wie sie sie während der Hochsaison anwenden. Eine große Zahl der Reklamemittel wirkt nur für den Augenblick, und würden solche Mittel während der stillen Zeit in größerem Umfange angewandt werden, so wäre das Geld sinnlos auf die Straße

geworfen. Das tut natürlich kein wirtschaftlich überlegender Mensch, und es sinkt die Reklame in gewissen Branchen nach der Saison auf ein Minimum, um vor Beginn der neuen Saison wieder mächtig anzuschwellen.

Um den flauen Zeiten der Nichtsaison zu entgehen, gliedern zahlreiche Geschäfte ihrer Branche eine zweite, verwandte an, die die erste in der Weise ergänzt, daß die eine Branche, während die andere still liegt, Saison hat. Neben anderen wirtschaftlichen Vorteilen besteht für die Reklame der, daß sie nicht einschläft, und das Publikum die Firma immer von neuem liest, so daß sie nicht während einer Periode in Vergessenheit gerät.

Das Wechseln im Umfange der Reklame wird aber nicht nur durch die in den Jahreszeiten liegenden Naturverhältnisse hervorgerufen, sondern es wirken auf die Reklame auch die menschlichen Gewohnheiten ein, die an gewisse allgemeine oder religiöse Feste anknüpfen. So ist es in Deutschland Brauch, zu Weihnachten seine Angehörigen zu beschenken, und zwar in einem Maße, wie es kaum zu einer anderen Gelegenheit wiederkehrt. Es treten daher zu einem bestimmten Termin in Deutschland Millionen von Schenkern auf, die Kauflust ist vor Weihnachten die stärkste im Jahre. Mithin ist die Zeit vor Weihnachten auch die Zeit der stärksten Reklame. Ähnlich, jedoch nicht in so immensem Maße schwillt die Reklame vor Ostern und Pfingsten an. Knies weist bereits auf die Abhängigkeit der Reklame von der Jahreszeit hin, bringt dann aber noch einen anderen Gedanken. Er sagt[27]): „Auch die Annonce ist übrigens eine Nachricht von ephemerer Bedeutung. Wenn man deshalb nicht Winterkleider zur Pfingstzeit und Sommerstoffe zu Weihnachten annonciert, so verlangt auch das Interesse des Geschäftsmannes, daß er berücksichtige, zu welchen Terminen die große Zahl der Beamten, der Bauern, Handwerker u. s. w. durchschnittlich disponibles Geld haben wird oder haben kann".

Schon der periodische Ruhetag, der Sonntag, übt auf die Reklame einen Einfluß aus. Die Geschäftsleute rechnen damit, daß der während der Woche Angestrengte am Sonntag besonders Muße finden wird für ihre Reklame. In den „Mitteilungen über Insertionsmittel" von Robert Exner findet sich im 2. Jahrgang auf Seite 50 eine Aufstellung über die Inseratenseitenzahl des „Berliner Lokal Anzeiger" für den Monat Januar und Anfang Februar, die die Wirkungen des Setzerstreiks und Boykotts des „Berliner Lokal Anzeiger" zeigen soll, die aber für unseren Zweck auch Material liefert.

| Datum | 1899 No. | Inseratseiten |
|---|---|---|
| 1. Jan. | 1 | 25½ |
| 3. „ | 3 | 15 |
| 4. „ | 5 | 12½ |
| 5. „ | 7 | 13 |
| 6. „ | 9 | 11 |
| 7. „ | 11 | 11 |
| 8. „ | 13 | 29½ |
| 10. „ | 15 | 14½ |
| 11. „ | 17 | 14½ |
| 12. „ | 19 | 13½ |
| 13. „ | 21 | 10½ |
| 14. „ | 23 | 9½ |
| 15. „ | 25 | 30 |
| 17. „ | 27 | 14 |
| 18. „ | 29 | 13½ |
| 19. „ | 31 | 12½ |
| 20. „ | 33 | 10½ |
| 21. „ | 35 | 19½ |
| 22. „ | 37 | 29 |
| 24. „ | 39 | 15½ |
| 25. „ | 41 | 13 |
| 26. „ | 43 | 12½ |
| 27. „ | 45 | 10½ |
| 28. „ | 47 | 9½ |
| 29. „ | 49 | 30 |
| 31. „ | 51 | 16 |
| 1. Febr. | 53 | 14½ |
| 2. „ | 55 | 14½ |
| 3. „ | 57 | 11 |
| 4. „ | 59 | 9½ |
| 5. „ | 61 | 33½ |
| 7. „ | 63 | 18½ |
| 8. „ | 65 | 13 |
| 9. „ | 67 | 12 |
| 10. „ | 69 | 10 |
| 11. „ | 71 | 10½ |
| zusammen | 553 | |

| Datum | 1898 No. | Inseratseiten |
|---|---|---|
| 1. Jan. | 1 | 26½ |
| 4. „ | 3 | 14½ |
| 5. „ | 5 | 11½ |
| 6. „ | 7 | 12½ |
| 7. „ | 9 | 11 |
| 8. „ | 11 | 9½ |
| 9. „ | 13 | 25½ |
| 11. „ | 15 | 15½ |
| 12. „ | 17 | 13½ |
| 13. „ | 19 | 13 |
| 14. „ | 21 | 9½ |
| 15. „ | 23 | 9 |
| 16. „ | 25 | 29½ |
| 18. „ | 27 | 15½ |
| 19. „ | 29 | 13 |
| 20. „ | 31 | 12½ |
| 21. „ | 33 | 10 |
| 22. „ | 35 | 10 |
| 23. „ | 37 | 26½ |
| 25. „ | 39 | 14½ |
| 26. „ | 41 | 13 |
| 27. „ | 43 | 11½ |
| 28. „ | 45 | 9½ |
| 29. „ | 47 | 10½ |
| 30. „ | 49 | 29½ |
| 1. Febr. | 51 | 15½ |
| 2. „ | 53 | 13 |
| 3. „ | 55 | 12 |
| 4. „ | 57 | 10 |
| 5. „ | 59 | 12 |
| 6. „ | 61 | 26½ |
| 8. „ | 63 | 15 |
| 9. „ | 65 | 16 |
| 10. „ | 67 | 13 |
| 11. „ | 69 | 10 |
| zusammen | 520 | |

Die Tage mit den hohen Zahlen sind Sonntage.

Die Montage fehlen, da eine Morgenausgabe Montags früh damals noch nicht erschien; die Dienstage zeigen die

zweithöchsten Ziffern einer Woche, stehen jedoch gegen die Sonntage weit zurück, an den Samstagen sind die Zahlen sehr klein.

Aber nicht allein der periodische Zeitenwechsel mit seinem der Art nach genau bestimmbaren Konsum ist von Einfluß auf die Reklame, sondern auch nichtperiodische, jedoch voraussehbare Ereignisse üben auf die Reklame eine Wirkung, so Ausstellungen und Feste, die eine größere Menschenmenge nach einem Orte ziehen. Entladungen bereit gehaltener Reklame rufen auch Familienfeste: Verlobungen, Anmeldungen zum Personenstandesregister, Einsegnungen, hervor.

Die Reklame knüpft auch an bereits geschehene Ereignisse an, z. B. an Katastrophen. Ein Beispiel hierfür bietet die Hochbahnkatastrophe in Berlin. Alle Berliner, besonders aber diejenigen, die infolge ihres Berufes tagtäglich die Hochbahn benutzen müssen, stehen in den folgenden Tagen noch unter dem Druck des Ereignisses. Diese Stimmung paßt und muß benutzt werden. Darum die großen Inserate der Lebens- und Unfallversicherungs-Gesellschaften in den Tagen nach dem Unglück.

---

## Abhängigkeit der Reklame von der Art und Zahl der Abnehmer und ihrer Sachverständigkeit.

### Verschiedenartige Anwendung der Reklame im Groß- und Detail-Handel.

Die Art, wie der Großhandel die Reklame verwendet, ist von der Art, wie dies der Detailhandel tut, verschieden, und zwar ist die Abweichung durch die Natur der beiden Handelsarten gegeben. Der Produzent sucht in der Regel seine Waren beim Grossisten abzusetzen und wendet sich daher mit seiner Reklame an den Grossisten. Die Grossisten für seine Produkte sind ihm aus der Geschäftstätigkeit bekannt. Der Fabrikant hat also nur nötig, an eine ihm bekannte beschränkte Zahl von Abnehmern heranzutreten. Bei der Auswahl der Reklamemittel scheiden für ihn aus der großen Gruppe der Reklamearten eine große Zahl aus. Für ihn kommen in Betracht: Zirkularschreiben, Preislisten, Kataloge, Mustersendungen oder das Bearbeitenlassen durch Reisende, die Muster vorführen.[28]). Existieren gut eingeführte Fachzeitungen, so werden Inserate in diesen auch wünschenswert

sein, zumal dann, wenn konkurrierende Fabrikanten dort inserieren. Ferner werden gelegentlich Ausstellungen, besonders Fachausstellungen, beschickt, um die Leistungsfähigkeit des Unternehmens zu kennzeichnen. Ständige Ausstellungen sind die von einem Verband von Fabrikanten beschickten und unterhaltenen Exportmusterlager in Großstädten, die den Einkäufern der Exporteure sowie der ausländischen Importeure Gelegenheit geben sollen, ihre Auswahl für die Artikel, Warengattungen und Bezugsquellen leicht und schnell zu treffen.

Wie der Fabrikant gesucht hat, seine Produkte an den Grossisten abzusetzen, so sucht dieser seinerseits die Waren abzusetzen, entweder bereits beim Detailhändler oder bei weiteren Zwischenhändlern. Die Art der Reklame ist die der Fabrikanten, nur daß der Zwischenhandel von der kostspieligen Beschickung der Ausstellung Abstand nimmt. Der Umfang der Reklame ist aber größer, weil die Zahl der Zwischenhändler bis zu den Detailhändlern von Stufe zu Stufe wächst, die Zahl der zu verwendenden Preislisten und der durch Reisende zu erledigenden Besuche eine höhere ist.

Die Reklame des Detailhändlers richtet sich nicht, wie beim Großhandel, an einen bestimmten Personenkreis bezw. an ganz bestimmte ihm bekannte Personen, sondern allgemein an das Publikum. Sein Firmaschild und sein Schaufenster kann und soll von jedem gesehen werden; seine Inserate, die nicht in Fachzeitungen, sondern in allgemeinen Zeitungen und Zeitschriften erscheinen, sollen von jedem, der die Zeitung in die Hand bekommt, gelesen werden. Versendet der Detaillist Rundschreiben, Preislisten usw., so sucht er als Adressaten nicht Personen seiner Branche, wie es der Großhändler tut, sondern läßt sich bei der Auswahl seiner Adressaten von verschiedenen Gesichtspunkten leiten. Ein Geschäft für allgemeine Bedarfsartikel wird nur seine Gegend bearbeiten und macht in anderen Stadtteilen gar keine Propaganda; ein Spezialgeschäft dagegen will sich nicht auf die nächste Umgebung beschränken, greift mit seiner Reklame räumlich weit aus. Betreibt solch ein Geschäft den Handel mit teuren (Luxus-)Artikeln, so werden die Schreiber der Adressen angewiesen, nur solche Adressen zu nehmen, bei denen der Stand der Adressaten eine Wohlhabenheit vermuten läßt, denn Unbemittelte kommen als Kunden doch nicht in Betracht.

Die in den vorhergehenden Abschnitten vorausgesetzte Organisation des Handels mit dem Vertrieb der Waren von Produzenten an die Zwischenhändler und den Detaillisten und

von da an die Konsumenten ist zwar die allgemeine, aber des Lebens grüne Praxis zeigt doch noch andere Formen, und hier ist dann auch die Propaganda eine andere. Es gibt eine Reihe recht großer Unternehmungen, die ihre Produkte direkt an den Detailhändler, also unter Ausschaltung einiger Zwischenhände, liefern (z. B. die Brauereien beim Flaschenbierhandel) und für den Kleinhändler die Reklame machen, indem sie ihm Reklameschilder und Plakate liefern und auch in anderer Weise auf ihre Produkte hinweisen, die bei dem durch das Plakat gekennzeichneten Detaillisten käuflich sind. Die Reklame kommt beiden Teilen, dem Produzenten und dem Detailhändler zu statten.

Eine andere Abweichung von der allgemeinen Form zeigen die Versandgeschäfte, die auch noch den Detaillisten ausschalten und direkt dem Konsumenten liefern. Die Geschäfte bedürfen, um ihre Waren und ihre Firma dem Konsumenten zu zeigen, der stärksten Reklame.

Auch im Detailhandel sind Neuformen erstanden, die sich nicht lokal oder speziell beschränken wollen. Dies sind die Warenhäuser. Die Firmaschilder spielen hier kaum eine Rolle — sie sind manchmal schwer zu finden — um so mehr Propaganda macht der gewaltige Bau und die Schaufenster zu ebener Erde. Auf die Ausstattung der Fenster der oberen Etagen mit Artikeln verzichtet man und nennt nur die Branchen, die im Hause vereinigt sind. Dafür wirkt aber das Innere wie eine große Ausstellung. Alles ist ausgestattet, um zum Kauf anzuregen. Solch Kaufhaus ist im Nu in der Stadt und Umgegend bekannt. Und doch macht das Warenhaus Inserate über eine ganze Seite, eine Preisliste für eine oder mehrere Branchen darstellend, denn es kann sich nicht mit den Käufern begnügen, die infolge der Nähe das Warenhaus auf jeden Fall aufsuchen, sondern muß infolge der kostspieligen Einrichtungen, besonders der Innenausstattung, mit einem großen Käuferkreis rechnen.

Über die Reklamekosten eines Warenhauses gibt Grunzel ein Beispiel [29]): „Dem Bon Marché wurde beispielsweise (durch das Journal Révendication im Jahre 1890) nachgerechnet, daß von den Generalunkosten in der Höhe von 29 Mill. Francs allein 5—6 Mill. Franks für Reklamezwecke verausgabt wurden".

Zwischen der Reklame, der sich der Großhandel im allgemeinen bedient, und der der Detaillisten besteht noch ein Unterschied dem inneren Wesen nach. Die Reklame des Produzenten und Großhändlers wendet sich an Kaufleute mit derselben Warenkenntnis, wie sie der Verkäufer besitzt. Deswegen ist die Reklame eine gemäßigte, die sich damit

begnügt, die Eigenschaften zu nennen und nur die tatsächlichen Vorzüge anderen Waren gegenüber hervorzuheben; alles Schreierische, Aufredende fehlt ihr; diese Reklame ist eben sachlich, weil der Reklameadressat sachverständig ist, das Unwahre erkennen würde und in dem Falle mißtrauisch gemacht und abgestoßen werden würde. Man hätte das Gegenteil der Absicht erreicht.

Die Reklame dagegen, die sich an den Konsumenten wendet, kann oftmals nicht mit sachlichen Gründen arbeiten, weil viele Verbraucher nicht fähig sind, die sachlichen Angaben zu verstehen und danach zwischen konkurrierenden Artikeln zu entscheiden. An die Stelle der Sachlichkeit treten nichtssagende Lobpreisungen, die leider zu oft auf den Laien wirken, und nun ist der Kampf mit den Superlativen zwischen den Verkäufern gleicher Ware entfesselt. Nicht-Sattelfeste lassen sich dazu hinreißen, ihre Reklame mit betrügerischen Angaben zu betreiben, den eigenen Waren nicht vorhandene gute Eigenschaften, denen des Konkurrenten nicht vorhandene schlechte nachzusagen. Es sind die Auswüchse, die das ganze Gebilde der Reklame in Mißkredit bringen, weil zu sehr verallgemeinert und vorschnell und unüberlegt geurteilt wird.

Auf die Verschiedenheit der Reklame, je nachdem sie sich an sachkundige Geschäftsleute oder an das große Publikum, an Laien, wendet, weist G. Cohn[30]) hin: „Denn die Mittel der Bekanntmachung sind andere, je nachdem die Konsumenten selber dadurch unterrichtet werden sollen oder diejenigen, welche als Zwischenhände für sie dienen. Im letzteren Falle stehen Geschäftsleute den Geschäftsleuten gegenüber, Fachmänner den Fachmännern. Die Mittel der Bekanntmachung werden dadurch auf den Boden nüchterner Geschäftsmäßigkeit zurückgeführt. (Cohn hätte wohl besser statt „Mittel“ der Bekanntmachung „Art“ gesagt). Die Übertreibung in dem Grade dessen, was hier geschieht, die Ausartung in der Qualität (Marktschreierei, betrügerische Reklame), sie sind nicht gänzlich ausgeschlossen, sie sind aber sehr eingeschränkt durch das sachkundige Urteil, dem sie sich unterwerfen müssen, im Vergleiche zu der vielfältigen Urteilslosigkeit der Konsumenten selber, auf die sie gefaßt sein dürfen, ja auf die sie berechnet sind“. Auch Sombart macht auf den Unterschied aufmerksam, in der herben Weise, die zu seinem Artikel im „Morgen“ gehört: „Denn das ist ja gerade ihr Wesen, daß sie die breite Öffentlichkeit aufsucht, um hier die Gimpel zu fangen. Das „große Publikum“, die Geschäftslaien, sind doch am letzten Ende das Wild, auf das der Reklamejäger es abgesehen hat. Geschäfte

kapitalistischen Geistes werden einander keine Reklame vormachen, sie müßten lächeln wie die Auguren. Nur der Nicht-Geschäftsmann oder allenfalls der noch im alten Geleise dahinfahrende handwerksmäßige Produzent oder Händler sind würdige Objekte der Reklame". Mataja hebt ebenfalls die hier in Betracht kommende Ungleichheit und ihre Folgen hervor (H.-W. St. IV, 972 Handel). Er sagt: „Insbesondere beim Detailhandel, bei dem nicht gleich geschäftskundige und geschäftsgewandte Personen einander gegenüberstehen, nimmt die Preisbildung leicht eine dem Publikum nachteilige Richtung . . ." [31]).

---

## Die Bedeutung der Reklame für die Privatwirtschaften.

Der Unternehmer hat es mittels der Reklame in der Hand, sein Absatzgebiet lokal oder territorial zu beschränken oder es weiter auszudehnen, bis auf den Absatz im Auslande. Ob er von der Ausdehnungsmöglichkeit Gebrauch machen wird, hängt von den Absatzverhältnissen der betreffenden Gebiete ab, und er wird diese erst eingehend prüfen müssen, um nicht die Reklamekosten unnütz ausgegeben zu haben. Die Prüfung hat sich darauf zu erstrecken, ob die Bevölkerung eines Gebiets überhaupt eine gewisse Ware nimmt; denn Naturverhältnisse oder Sitten und Gebräuche schließen oftmals die Benutzung gewisser Güter aus; ferner ist zu prüfen, ob die Bevölkerung die Ware zu einem Preise nimmt, der für den Unternehmer auf Grund der Erstehungskosten die niedrigste Grenze bedeutet, und dann ist vielleicht bereits ein anderer Unternehmer am Platze, der infolge günstigerer Produktionsverhältnisse niedrigere Preise fordern kann, so daß ein erfolgreicher Wettbewerb gegen diesen ausgeschlossen ist.

Dem leistungsfähigen Unternehmer ist durch die Reklame ein bequemes Mittel gegeben, die Vorzüge seiner Ware in das rechte Licht zu setzen und zu zeigen, daß er preiswert liefert.

Durch die verschiedenartigen Mittel der kaufmännischen Propaganda ist der Unternehmer imstande, diejenigen Kreise der Bevölkerung, bei denen er seine Ware absetzen will, für seine Leistungen zu interessieren. Der Unternehmer offeriert seine Waren nicht nur den Genossen jenes Standes, für den die Ware ursprünglich berechnet war. Er versucht,

die Güter auch bei dem nächst tieferen Stand einzuführen. Dem Unternehmer kommt dabei zugute, daß die Waren auch von diesem Stand bereits begehrt sind. Setzt der Unternehmer die Preise etwas herab, so bekommt er breitere Massen als Abnehmer. Der Preisnachlaß ruiniert ihn nicht, da der Absatz sich mehrt und die Anschaffungskosten so sich relativ mindern; der Reingewinn steigt im Gegenteil.

Bei neuen Waren kommt es darauf an, die Bedürfnisse danach erst zu wecken. Gerade hierzu bedarf der Produzent und Händler in starkem Maß der Reklame. Es kommt hier nicht allein in Betracht, die Preise usw. bekannt zu geben, sondern der Gegenstand muß beschrieben, seine Wirkungen und Vorzüge müssen gekennzeichnet werden; besonders die letzteren müssen publiziert werden, wenn der Gegenstand ein eingeführtes Verfahren oder Apparat beseitigen und an dessen Stelle treten soll.

Überhaupt verhilft die Reklame dem energischen und tatkräftigen Produzenten oder Händler dazu, ein Übergewicht über weniger unternehmungslustige Elemente zu erlangen. Das kaufmännische Talent kann sich durch Reklame auch da Bahn brechen, wo andere, kapitalkräftigere, jedoch weniger geschickte Unternehmer eine anscheinend feste Position innehaben. Durch die vielseitigen Mittel der geschäftlichen Propaganda ist das, was man als Saturierung des Marktes bezeichnet, kein fest abgegrenzter Begriff mehr, die Grenzen sind bis zu einem gewissen Grade verwischbar. Wir sehen fast täglich, wie neue Unternehmen entstehen und vorwärts kommen, wo wir glaubten, daß genügend kräftige Kaufleute in hinreichendem Maße bereits in Funktion wären.

Der in der Reklame Geschickte kann somit auf den Konsum seiner Mitmenschen einen Einfluß ausüben, und ferner vermag er die Organisation des Absatzes abzuändern; er kann in gewissen Grenzen nach seinem Plane die Privatwirtschaften und die Volkswirtschaft beeinflussen. Ihm wird dies um so eher gelingen, je mehr sein Plan auf vernünftiger Wirtschaftsbasis ruht. Der gleiche Gedanke wird im Juli-Heft des I. Jahrganges der „Propaganda“ zum Ausdruck gebracht, teils in etwas krasser Form; es heißt in dem Artikel „Die Reklame großer Interessentengruppen“: „im übrigen beruhigt man sich bei dem Satze, daß bei einem bestimmten wirtschaftlichen Niveau der Bevölkerung auch die eindringlichste Reklame nicht den Konsum an notwendigsten Bedarfsartikeln, z. B. Getreide, heben kann, da man eben nicht mehr tun kann, als sich sattessen, und, wenn das Geld zum Brot kaufen fehlt, alle Reklame, die eine gewisse Kaufkraft zur notwendigen Voraussetzung hat, vergebliche Mühe ist.

Diese Argumentation ist aber keineswegs ganz richtig. Wenn z. B. die beiden ersten Bedürfnisse des Menschen, das Nahrungs- und das Bekleidungsbedürfnis, bei einer leidlich günstigen wirtschaftlichen Lage der Gesamtbevölkerung befriedigt werden können, so läßt es sich durch eindringliche Agitation erreichen, daß der Mensch hungert, um sich besser zu kleiden, wie das ja oft genug der Fall ist. Bei der außerordentlichen Mannigfaltigkeit der wirtschaftlichen Bedürfnisse, welche in einem hochentwickelten Volke bei günstiger Geschäftslage hervortreten, läßt sich durch die Propaganda sehr wohl der Konsum des einen Artikels auf Kosten des andern steigern".

Der denkende Geschäftsmann findet immer neue Mittel, um Interesse für sich und seine Waren zu erregen. Er findet auch neue und kürzere Wege für den endgültigen Absatz bei den Konsumenten, und diese kürzeren Absatzwege sollen seinen Gewinn erhöhen, weil er nachfolgende Zwischengewinne so weit wie möglich zu seinen Gunsten ausschaltet.

Mit der hohen Einschätzung der Reklame und ihrer Wirkung im Dienst des Unternehmers hängt die Hochschätzung der Absatz schaffenden Arbeit, der „Vertriebsarbeit", deren Hauptaufgabe die Durchführung einer wirksamen Reklame ist, zusammen. In großen Unternehmungen hat man oft zwei Leiter, einen technischen und einen kaufmännischen. Es ist derselbe eben gezeigte Gedankengang, wenn die Zeitschrift „Propaganda" dem kaufmännischen Leiter die größere Bedeutung in privatwirtschaftlicher Hinsicht beimißt. Sie führt dies folgendermaßen aus: Propaganda II 216.

In der Praxis des privatwirtschaftlichen Betriebes stellt sich heutzutage die Sache so, daß zahllose Unternehmungen lediglich auf die Geschäftskenntnis und die Tüchtigkeit des Vertriebsleiters hin begründet werden. Die Leitung der Produktion wird nicht selten zu einem rein handwerksmäßigen Mechanismus herabgedrückt und entsprechend bezahlt, der Leiter des Vertriebes gibt, weil er die wirksame Nachfrage besser übersieht, in letzter Linie auch der Produktion seine Vorschriften und leitet ihre Leistungen. Zweifellos ist ja der ganze Wettbewerb in erster Linie und prinzipiell auf eine Konkurrenz der Produktion aufgebaut: zwei konkurrierende Fabriken sollen danach streben, einander in ihren Leistungen zu überbieten. Tatsächlich aber prosperieren zahlreiche Unternehmungen, deren Erzeugnisse mindestens auf der Höhe der Konkurrenz stehen, deshalb nicht, weil es an der richtigen Vertriebsarbeit fehlt, unter diesen Umständen ist der Vertriebsleiter recht eigentlich der „Nährvater" der Arbeiter einer

Fabrik; er ist es, der das investierte Kapital nutzbringend verwendet, und dem es zu danken ist, daß das ganze Unternehmen in dem Gesamtorganismus der Volkswirtschaft ein gesundes Glied darstellt."

Es liegt hierin ohne Zweifel viel Wahres. Aber wenn heutzutage der kaufmännische Leiter höher besoldet wird als der technische, so liegt dies auch zum Teil daran, daß durch die höhere Besoldung gerade in diese Stelle die fähigeren Köpfe kommen, die durch ihre Persönlichkeit die Bedeutung ihrer Stellung noch größer erscheinen lassen. Der talentierte Ingenieur oder Chemiker vermag aber die Produktionskosten durch Vervollkommnung oder Vereinfachung des Herstellungsverfahrens zu mindern, und die so möglich gemachte Verbilligung der Artikel ist im Konkurrenzkampf eine wirksamere Waffe als großer Aufwand für Reklame.

Entschieden noch deutlicher treten die Vorzüge der Reklame für die Konsumenten hervor. Wo der Konsument die Bedürfnisse des täglichen Lebens für sich am zweckmäßigsten deckt, hat er bei der Öffentlichkeit der Preise leicht ausgekundschaftet und gründlich ausprobiert. Es ist dies auch nicht so schwer, wo der Konsument nicht mehr gezwungen ist, die Waren sich selbst zuzutragen, sondern sie ihm in das Haus geschickt werden. Man probiert auf diese Weise leicht auch bei einem größeren Kreise von Lieferanten, läßt sich nicht durch Bequemlichkeit verleiten, beim nächsten, nicht besten, Kaufmann zu nehmen. Selbst bei Gegenständen, die man sich nicht alle Tage anschafft, sondern nur einige Male im Jahr, ist es bei der Intensität der Reklame leicht, den Lieferanten zu finden, der einem nach Preislage und Ausführung der Arbeit am meisten zusagt. Auch über das wichtige Moment der Zahlungsbedingungen gibt die Reklame in vielen Fällen bereits Aufschluß. Es würden sich viele Käufer beschämt fühlen, wenn sie, ohne gekauft zu haben, den Laden verlassen müssen, weil der Verkäufer, dessen Zahlungsbedingungen sie vorher nicht kannten, auf Teilzahlungen, die ihnen nur möglich sind, sich nicht einläßt. Diese peinliche Situation fällt fort, wenn in der Reklame bereits erklärt ist, daß entweder nur gegen Kasse geliefert wird oder der Händler sich auf Abzahlung einläßt. Dieses Entgegenkommen ist einem Bedürfnis vieler „kleinen Leute" gefolgt; es kann nicht jeder, der sich eine Küchen- oder Zimmereinrichtung oder einen neuen Anzug kauft, das ganze Geld dafür auf den Tisch legen. Aus den Zeitungen ersieht er, welche Firmen für ihn in Betracht kommen, und nun kann er sich von diesen

eingehendere Kataloge verschaffen, um nähere Auswahl zu treffen. Es ist ihm möglich, zu Hause in aller Ruhe seine Kaufabsichten mit seinem Finanzplan in Einklang zu bringen. Ist dies erreicht, so geht er nicht zagend, sondern mit einem Gefühle der Sicherheit zum Lieferanten. Die Verhandlungen dauern nicht lange, denn der Kunde ist über das Meiste bereits informiert, das Kaufgeschäft ist bald erledigt.

Van der Borght sagt Ähnliches über die Vorteile, die der Konsument aus der Reklame zieht [32]).

Die Öffentlichkeit der Preise und der übrigen Einzelheiten macht eben die Kaufinteressenten sicher, so daß sie eher zur Verwirklichung ihrer Absichten schreiten, als wenn sie über die Kaufbedingungen nicht unterrichtet sind.

Ähnliche Vorteile, wie die Reklame dem Konsumenten bietet, bietet sie dem Händler, dem die Kataloge und Muster eingesandt oder von Reisenden vorgeführt werden. In den ständigen Musterlagern und auf den periodischen Ausstellungen kann er die Ware selbst in Augenschein nehmen und die Leistungen der Konkurrenten vergleichen. Es zeigt sich ihm, daß er nicht auf seine bisherigen Lieferanten angewiesen ist, daß ihm von anderer Seite, wie die Muster zeigen, gleich gute oder bessere Waren zu gleichen oder niedrigeren Preisen geliefert werden können. Er wird daraufhin bei seinem Lieferanten billigere Preise oder bessere Fabrikate durchdrücken oder sich den Konkurrenten zuwenden. Ihm ist es durch die Reklame leicht, die preiswerteste Ware herauszufinden.

Knies äußert sich über die Vorteile der Konsumenten und Händler als Käufer von Waren folgendermaßen [33]): „Immer vollständiger stellt sich den Konsumenten und zumal dem Händler eine Produktionsstatistik durch Annoncen in der Zeitung, Geschäftsofferten mit der Post, Adressen und Karten von Durchreisenden vor die Augen. Auf das erste Begehren fliegt ihm das Muster in den Laden, und will er recht großartige vergleichende Studien machen, so besucht er einmal die Industrieausstellung oder studiert auch nur den sachverständigen Bericht über dieselbe."

Wir glauben im Vorhergehenden die Vorteile der Reklame, die sie allen Beteiligten gewährt, nachgewiesen zu haben. Wir dürfen aber nicht blind an ihren Nachteilen und Schattenseiten vorübergehen.

Den Produzenten und den Händler läßt die Betrachtung seines Reklamekontos oftmals eine ernste Miene machen [34]). Nicht daß sie im Stillen fordern, daß diese Ausgaben über-

haupt fortfallen, dazu stehen sie viel zu sehr mitten im Leben und kennen seine natürlichen Anforderungen. Sie fühlen es mindestens instinktiv, daß Reklame notwendig ist, ohne an eine wirtschaftliche Begründung zu denken. Sie grübeln nicht über das Ob, sondern über das Wie und Wieviel. Bei dem Wie handelt es sich darum, mit den geringsten Ausgaben die größtmögliche Wirkung zu erzielen, denn jeder Konsum hat zu einer gegebenen Zeit bei den gegebenen Wirtschaftsverhältnissen ein gewisses Maximum. Eine Steigerung der Reklame über einen gewissen Punkt hinaus vermehrt nicht die Konsummenge, weil die Aufnahmefähigkeit dann saturiert ist. Es strebt daher jeder Unternehmer dem Ziele zu, die Reklamekosten zu vermindern, ohne daß die Nachfrage bei ihm nachläßt; ein jeder strebt danach, die Reklame möglichst wirkungsvoll zu machen. Die verschiedensten Mittel in der Form werden angewandt, ein jeder probiert, denn Erfahrungen werden selten ausgetauscht, und wenn doch, so werden sie noch seltener befolgt.

Das Wieviel macht den Unternehmern am meisten Nachdenken, denn hier finden sie, daß nicht die Erlangung eines gewöhnlichen Absatzes sie zu ungewöhnlichen Aufwendungen veranlaßt hat, sondern die Konkurrenz. Der Unternehmer setzt sich aber nun nicht die nächstliegende Aufgabe, den Wettbewerb zu beseitigen, weil sie die schwierigste ist, sondern er sieht sich in seinem Betrieb um, wo er die sonstigen Kosten herabmindern kann, durch stärkere Ausnützung des Personals, durch seine Ersetzung mittels Maschinen usw. Hierdurch wird oftmals das gewünschte Ziel, nämlich den Wettbewerb auszuhalten, erreicht.

Bleibt jedoch der erhoffte Erfolg aus, so sieht man zu, wie man die Reklame selbst billiger gestalten kann, ohne sie einzuschränken. Dies geschieht manchmal in Verbindung mit anderen Geschäftsleuten.

Um dem einzelnen die Kosten nicht besonders schwer werden zu lassen, tun Unternehmen verschiedener Art und auch solche gleicher Art, die aber nicht im Wettbewerb miteinander stehen, sich zu gemeinsamer Reklame zusammen, z. B. die Spediteure oder die Hoteliers aus verschiedenen Städten zu gemeinsamen Annoncen. Die gemeinsamen Inserate fallen durch ihre Größe weit besser auf als kleine Inserate der einzelnen und sind billiger. Auch Unternehmer verschiedener Art, die jedoch die gleichen Absichten verfolgen, schaffen gemeinsame Propaganda-Institutionen, so die Fabrikkaufleute einer Landschaft, die für die Ausfuhr Waren herstellen, Exportmusterlager in der Hauptstadt dieser Landschaft. Den Einkäufern wird auf diese Art die Leistungs-

fähigkeit der Gegend leicht vor Augen geführt, und die Fabrikanten ersparen die großen Kosten, die entstehen würden, wenn jeder von ihnen in der Großstadt eine Vertretung, verbunden mit Warenausstellung, einrichten müßte. Durch das gemeinsame Lager dagegen sind die Kosten so weit wie möglich herabgedrückt.

Van der Borght erwähnt noch unter anderen Institutionen der Centralisation der Warenausstellung die Passagen, als eine den Bazaren des Orients entsprechende Einrichtung. Er sagt dann über die Passagen: „In den europäischen Städten ist es nur der allerkleinste Teil der Geschäfte, der sich an dieser Zentralisation beteiligen kann". Die Zahl und Größe der in der Linden-Passage in Berlin domizilierten Geschäfte ist doch verschwindend gegen die der Hauptgeschäftsstraßen Berlins, wie van der Borght selbst anerkennt. Deshalb ist nach meinem Dafürhalten die Passage aus der Aufzählung der Institutionen für gemeinsame Reklame fortzulassen, zumal die einzelnen Geschäfte beispielsweise von einer gemeinsamen Insertion nicht Gebrauch machen. Die Passage unter den Linden ist meiner Meinung nach nur ein Gegenstand der Grundrentenspekulation, wo es dem Unternehmer daran lag, nicht nur aus den an den Katheten gelegenen Läden hohe Mieten zu ziehen, sondern auch noch im Zuge der Hypotenuse Läden anzulegen und Renten daraus einzuheimsen, die man, wenn das Hinterland als Lager- und Hofraum benutzt worden wäre, nicht annähernd in der Höhe bezogen hätte. Dagegen gehört im Sinne van der Borghts in dieses Kapitel das frühere Passage-Kaufhaus in Berlin, wo die Verkaufsräume vieler Firmen ungetrennt nebeneinander lagen, so daß der Eindruck der Einheitlichkeit voll gewahrt war. Aber nicht allein das, sondern auch in Bezug auf andere Reklame war das Zusammengehen dieser Firmen ein geschlossenes. So ging die Zeitungsreklame immer unter der Überschrift „Passage-Kaufhaus", und wenn für Wild, Geflügel usw. und für seidene Blusen Reklame gemacht wurde, so erfuhr man aus dem Inserat nicht, welche Firma den Wildhandel und welche die Damenkonfektion vertrat. Die einzelnen Firmen traten zugunsten des Wortes „Passage-Kaufhaus" ganz zurück. Das Ganze sollte als ein einheitliches Warenhaus erscheinen. Aber in Bezug auf die Rentabilität fehlte die Einheitlichkeit. Bei einem Warenhaus müssen die flottgehenden Abteilungen die der Zuschüsse bedürfenden mit erhalten helfen. Dies war hier nicht möglich, weil die verschiedenen Abteilungen verschiedene Eigentümer hatten. So ging man dann wieder auseinander und an Stelle der vielen Unternehmer trat der Einzelunternehmer.

Ferner bespricht van der Borght den Plan der Centralisation der Warenausstellung der Kleinhändler unter Zusammenziehung auf einen Punkt und lehnt dies in Anbetracht unserer heutigen Verhältnisse mit Recht ab. Dagegen scheint ihm gemeinsame Reklame der Detaillisten in Form einer Warenauslage an einer belebten Stelle möglich. „Ob diese Art der Reklame sich bezahlt machen würde, müßte allerdings erst erprobt werden; die Aussicht würde um so geringer werden, je weiter die in der Auslage angegebenen Verkaufsstellen entfernt sind“ [36]).

Es sind auch bereits weitergehende Vorschläge gemacht worden, durch welche die Reklame nicht an Umfang vermindert, dagegen aber an Kosten verbilligt werden soll. Ein Vorschlag, der in dem anonymen Buch „Die kostenlose und verbilligte Reklame“, Verlag von Fiedler und Kluge, Friedenau-Berlin, gemacht wird, gipfelt darin, daß eine Anzahl Firmen (der Verfasser fordert mindestens 500) aller Zweige sich zu einem Verein zusammenschließen. Dieser Verein soll einmal durch die Kraft seiner gesamten Mitglieder bei allen Zeitungen, also auch bei den großen, höhere Rabatte durchsetzen. Ferner sollen Drucksachen wie Geschäftsbriefbogen usw. in gleicher Weise für alle Mitglieder hergestellt und die Preise durch den Massenauftrag bedeutend gemindert werden. Die Verschiedenheiten, die durch Firma usw. gegeben sind, werden offen gelassen und nachträglich ergänzt. Der Verein stellt Reklamefachleute und Künstler an, die für die Mitglieder arbeiten. Durch Zusammenschluß will also der Verein der Reklame-Interessenten eine Menge Dinge ermöglichen, die ein einzelner in dem Maße bezw. zu so niedrigen Preisen nicht erreichen kann. Der Plan geht aber noch weiter: Die Mitglieder sollen, da sie alle von einem gleichen Interesse, nämlich dem für eine billige Reklame, beseelt sind, sich leicht zusammenfinden zu gemeinsamer Reklame. Nun nicht in der Weise, daß bei Insertionen alle Mitglieder mit ihren verschiedenen Branchen hintereinander genannt werden, sondern der Verfasser denkt sich dies so, daß vielleicht 2 oder einige Firmen, die verwandte Geschäfte betreiben, auf Etiketts, Tüten, Beilagen nicht nur ihre Firma und Artikel nennen, sondern auch die anderen und ihre Waren. Der Gedankengang des Verfassers ist richtig, die Mehrkosten des Druckes sind, wie jedermann weiß, ganz gering, dabei ist aber für die andere Firma ebenfalls Reklame gemacht, die, wenn sie von dieser allein ausgeführt werden würde, weit teurer wäre. Auch bessere Ausnutzung der Porti und der Expeditionsgebühren soll innerhalb des Vereins herbeigeführt werden, wenn ein Geschäftsmann Kataloge,

Prospekte usw. verschickt. Der Verfasser argumentiert so: Beim Versand der Drucksachen durch die Post wird oftmals das zulässige Gewicht nur halb erreicht, mithin könnte ein anderer Unternehmer auch noch seinen Katalog beischließen. In dem Publikationsorgan der Reklame-Interessenten soll in solchem Falle der Geschäftsmann seine Absicht veröffentlichen, daß er einen Katalog in der und der Zahl an einen bestimmten Kundenkreis verschicken will, und so Firmen, die an denselben Kreis sich wenden wollen, bittet, sich an seiner Reklame zu beteiligen. Kommt solch eine Einigung zustande, so gehen als eine Drucksache 2 oder mehrere Kataloge fort, an Porto und vor allem an Expeditionsgebühr kann mithin tüchtig gespart werden. In ähnlicher Weise gehen die Vorschläge des Verfassers für verschiedene Reklame weiter. Einige dieser Vorschläge sind auch ohne Vereinigung der Interessenten möglich. So schlägt der Anonymus ein Provisionsinserat vor, bei dem der Verleger nach dem Erfolge des Inserats bezahlt werden soll. Das diese Vorschläge enthaltende Buch ist 1896 oder 1897 geschrieben, von einem solchen Verein habe ich in Berlin jedoch noch nichts gehört, es scheint keiner ins Leben getreten zu sein. Immerhin sind die Vorschläge sehr interessant und mancherlei gemeinsame Reklame in verschiedener Art ist bereits ohne Verein zustande gekommen. Es wird sich in der Weise noch mehr erreichen und manche Summe ersparen lassen.

Hat auch die Herabsetzung der Reklamekosten nicht genügt, um erfolgreich die Unterbietung im Wettbewerb weiter betreiben zu können, so kommt nur noch das direkte Mittel der Einigung der Wettbewerber in Betracht. Gust. Cohn nennt ebenfalls dieses Mittel zur Vermeidung hoher Reklamekosten: „Eher ließe sich denken", sagt er, „daß durch Vereinbarung der beteiligten Geschäftsleute die Schranken gezogen würden aus ihren eignen naheliegenden Interessen heraus, um die Last der wachsenden Unkosten abzuschütteln" [37]).

Die Einigung erstreckt sich vor allem auf den Preis und die Verkaufsbedingungen, aber auch noch auf andere Momente. Es genügt hier gezeigt zu haben, daß das direkte Mittel für die Herabsetzung der Reklamekosten der Zusammenschluß der Produzenten in Form von Ring-, Syndikats- oder Kartellbildung und in Form der Genossenschaften ist. Ein Beispiel der Ringbildung auch für diesen Zweck bringt das Berliner Tageblatt aus dem Jahresbericht der Handelskammer zu Aachen. „Die gegen den Jahresschluß eingetretene große Stockung im Tuchgeschäft hat auch die Arbeiten für die deutsche Tuchkonvention, welche schon recht gediehen waren,

zu einem vorläufigen Stillstand gebracht, da bei rückläufigen Konjunkturen die Einführung neuer Bedingungen kaum zu ermöglichen ist. Es hatte sich schon die weitaus größte Zahl der in Betracht kommenden Tuchfabrikanten mit den geplanten Maßnahmen unter gewissen Voraussetzungen einverstanden erklärt, und es soll nur das Wiedereintreten günstigerer Verhältnisse abgewartet werden, um wieder kräftig in die Bestrebungen für die endliche Gesundung der deutschen Tuchindustrie einzutreten. Die Unsicherheit in den Verkaufsbedingungen, die Zielverschiebungen und maßlosen Valutierungen, die für alle Teile unpraktische Abgabe von stets größer werdenden Gratismustern, alle diese und ähnliche Mißstände müssen abgestellt werden, wenn eine nutzbringende Tätigkeit für das deutsche Tuchgewerbe geschafft werden soll".

Wie weit die Ausschaltung der Konkurrenzreklame durch ein Kartell, das die Abnehmer beherrscht, gehen kann, zeigen die Erklärungen einiger Kohlengroßhändler bei den kontradiktorischen Verhandlungen über das rheinisch-westfälische Kohlensyndikat. Der Kohlengroßhändler Vowinkel-Düsseldorf gab an [39]): „Das Kohlensyndikat schreibt uns 1. vor, welche Sorten wir kaufen, 2. zu welchen Preisen wir sie kaufen, 3. das Absatzrevier, wohin wir verkaufen dürfen, 4. die Verkaufspreise, zu welchen wir verkaufen dürfen.... Auch ist das gegenwärtige Geschäft in der Weise beschränkt, daß es absolut unmöglich ist sich auszudehnen". Kohlengroßhändler Bellwinkel-Dortmund erklärte [40]): „Früher, um einen unparlamentarischen Ausdruck zu gebrauchen, aasten die Kohlenhändler in der ganzen Welt mit ihrem Angebot größerer und kleinerer Mengen Kohlen durch eine Unmenge von Zirkularen und Preisverzeichnissen herum und verdarben das Geschäft". Das Kohlensyndikat hat diesem Zustande also ein Ende gemacht.

Mit der Syndizierung ist nun nicht etwa jede Reklame hinfällig geworden. Nur die Konkurrenzreklame ist beseitigt, dagegen bleibt die Reklame, die eine informierende Bedeutung für die Konsumenten hat, bestehen. Aber jetzt geht die Reklame vom Syndikat aus, wird einheitlich betrieben. Die Verzettelung, die die Folge sein würde, wenn ein jedes Mitglied auf eigene Faust die geschäftliche Propaganda betriebe, ist ausgeschlossen. Ein Beispiel, der Zeitschrift „Propaganda" I. Jahrg. S. 471 entnommen, zeigt, wieviel auch in den Syndikaten noch für Reklame zu tun ist. „Das Kali-Syndikat gibt heute schon zu Propagandazwecken etwa jährlich M. 200000.— aus". Gerade das Beispiel des Kali-Syndikats zeigt so recht, welchen belehrenden Wert eine

Reklame manchmal haben muß. Denn die Reklame dieses Syndikats soll vor allem den Bauern zeigen, von wie großer Bedeutung die Stoffzuführung für den Boden ist; diese Reklame ist also weiter nichts, als der Inhalt einer Kapitelreihe aus dem Gebiete der Bodenstatik. Justus von Liebig würde, wenn er diese kostenlose Kenntnisverbreitung sähe, sich vergnügt die Hände reiben. Andere Syndikate haben die Reklame weniger nötig, wie z. B. das Kohlensyndikat, das über den Wert der Kohle keine Lektionen zu erteilen braucht. Die Syndikatsreklame ist eben vollkommen von der Stärke des Konsumzwanges des syndizierten Artikels abhängig. Deswegen kann ich auch nicht dem Schreiber des Artikels „Die Reklame großer Interessentengruppen" (Propaganda I. Jahrg. Heft X) beistimmen, wenn er den Satz aufstellt: „Die kartellierten Produzenten haben die kaufmännische Pflicht, Propaganda zu treiben". Ich gebe gern zu, daß eine Industrie, nachdem sie sich kartelliert hat, zu leicht geneigt ist, in ihrem sicheren Rayon die Reklame zu verabschieden; aber wenn man festgestellt hat, daß das eine Syndikat Hunderttausende für kaufmännische Propaganda ausgibt, so kann man doch nicht schließen, daß andere Syndikate ähnlich die Reklame forcieren müssen. Ich glaube dies dadurch, daß ich dem Kalisyndikat das Kohlensyndikat gegenübergestellt habe, genügend dargetan zu haben.

Die Genossenschaften, die durch ihre Organisation Reklamekosten sparen wollen, sind die Magazingenossenschaften, die, wie die Bezeichnung angibt, ein Magazin errichten, ein gemeinschaftliches Lager und Verkaufsstelle für die Produkte der Genossen. Die Genossen, Handwerker, haben durch Zugehörigkeit zu dieser Organisation nicht nötig, selbst einen Laden oder wenigstens einigermaßen komfortable Räume für die Besichtigung der Produkte bereit zu halten, und brauchen auch nicht selbst den Kaufinteressenten zwecks Auskunfterteilung gegenüber zu treten, sondern es wird dies einem gewandten Verkäufer überlassen, der weit besser wie sie die Käufer zu nehmen versteht.

Die landwirtschaftlichen Magazingenossenschaften gedeihen besser als die handwerklichen. Das liegt wohl zum großen Teil daran, daß die landwirtschaftlichen Produzenten von den Absatzgebieten viel weiter abliegen und ihnen somit die Vorteile der Organisation stärker zum Bewußtsein kommen, als wie dies bei den Handwerkern in der Stadt der Fall ist, wo der unternehmende Handwerker auf eigene Faust oftmals etwas erreicht, während nur die schlaffen nach einer Organisation verlangen.

Die Zahl der handwerklichen Magazingenossenschaften war am 1. Januar 1908 81, die der Genossen 4162, die Zahl der handwerklichen Magazin- und Rohstoffgenossenschaften 129, die der Genossen 4627, die Zahl der landwirtschaftlichen Genossenschaften 314, die der Genossen 42996, die Zahl der landwirtschaftlichen Magazin- und Rohstoffgenossenschaften 19, die der Genossen 2793.

Die Zahl der hier zu erwähnenden wirtschaftlichen Genossenschaften ist aber eigentlich noch größer, da Winzervereine, Molkereigenossenschaften u. a. hier aufzuzählen sind, denn sie halten sich gemeinsame Magazine und auch die übrige Reklame geht nicht von den einzelnen aus, sondern von der Organisation.

Van der Borght und G. Cohn erwähnen ganz kurz die gemeinsame Verkaufs- und Reklameorganisation der Handwerker in den Magazingenossenschaften. Sie hätten wohl gut getan, auch die ländlichen Gebilde, die dem gleichen Zwecke dienen, zu berücksichtigen.

Auch die Konsumenten haben neben den großen Vorteilen, die ihnen die Reklame bietet, ihre Nachteile.

Die Reklame des Produzenten und Händler verteuert dem Konsumenten die Ware. An diesem Satze ist zweifellos viel Wahres. Aber der Satz wird so allgemein hingenommen, daß viele sich zu dem Schluß berechtigt glauben, daß die Geschäfte, die wenig Reklame machen, die Ware immer billiger abgeben oder wenigstens abzugeben imstande sind als die Unternehmer, die bedeutend mehr Reklame machen. Geht man diesem Gedanken weiter nach und sucht seine Bestätigung, so findet man sie sowohl als auch das Gegenteil.

Die Bestätigung ergibt ein einfaches Rechenexempel. Hat ein Produzent für M. 100.— Ware und will sie mit einem Gewinn von M. 10.— verkaufen, so fordert er, falls die Reklame für den Absatz M. 5.— kostet, M. 115.—; kostet dagegen die Reklame M. 10.—, so fordert er M. 120.—, um wieder M. 10.— Gewinn dabei zu haben. Die Konsumenten fühlen die Wahrheit, die darin steckt, und manche Händler, die nicht in einer teueren Geschäftslage ihren Laden haben, weisen darauf hin, daß sie deswegen eine billigere Ware zu liefern fähig sind als ihre Konkurrenten, die in der Hauptgeschäftsstraße ihr Domizil haben und durch hohe Miete belastet werden.

Um die Waren ohne die Belastung mit Zwischenhandelsgewinn und Reklamekosten beziehen zu können, tun sich viele Konsumenten zusammen, um im Großen einzukaufen. Sie lassen eine Rechtsperson ins Leben treten, eine Genossenschaft, die, weil der Zweck der Gründung

die Anschaffung zum Konsum ist, Konsumverein genannt wird. Die Mitglieder des Konsumvereins beziehen ihre Waren wegen der Ausschaltung eines Teiles des Zwischenhandels und der Reklamekosten weit billiger, denn geborene Kunden des Konsumvereins sind die Mitglieder, die alles das, was ihre Organisation feilhält, dort kaufen. Die Vereine kaufen vor allem billigere Gattungen einer Ware, da diese von den Mitgliedern, die den weniger wohlhabenden Klassen angehören, am meisten verlangt werden. Wo hingegen weniger gute Ware mit guter stets verbunden ist, wie z. B. beim Einkauf von Schlachtvieh für einen Metzgereibetrieb, da kann der Konsumverein die Händler und Handwerker nicht aus dem Felde schlagen, so daß nicht etwa das Ziel erreicht wird, daß die Mitglieder alle Bedürfnisse beim Konsumverein decken können.

Die Zahl der am 1. Januar 1908 bestehenden Konsumvereine war eine recht stattliche, sie betrug 2110 mit insgesamt 1131453 Mitgliedern.

Für das Gegenteil des oben angeführten Satzes, daß die Reklame die Waren verteuert, ein Beispiel: Unternehmen, die viel für Reklame ausgeben, sind die Warenhäuser. Sie haben ihr Geschäft, das in einer teuren Straße liegt, schön ausgestattet, eine Lichtfülle läßt es in schönster Pracht erglänzen und in den Zeitungen sind die Annoncen, welche über eine ganze Seite reichen, in der großen Mehrzahl von ihnen eingerückt; alles Zeichen einer kostspieligen Propaganda. Dabei weiß aber ein jeder, daß die Waren in diesen Geschäftshäusern nicht teurer sind als in einem Detailgeschäft in einer Nebenstraße, das als einzige Reklame ein Schaufenster und Firmenschild hat, daß die Warenhäuser sogar eine allgemeine Herabsetzung vieler Preise durch ihr Vorangehen bewirkt haben, daß der Käufer im Warenhaus weit mehr Annehmlichkeiten hat als beim Kauf in vielen anderen Detailgeschäften. Die Reklame, die viele Kauflustige herbeiführt, hat hier eine Organisation ermöglicht, die weit wirtschaftlicher arbeitet, als die Organisation, die nicht in dem Maße von der Propaganda Gebrauch machen. Wenn die Warenhäuser heute sämtliche Reklame einstellen wollten, so wären sie nicht in der Lage, die Waren um so viel billiger abzugeben, als sie an Reklame nun sparen. Deshalb ist es auch nicht allgemein richtig, daß jede Reklame dem Konsumenten die Ware verteuert.

Van der Borght führt das in folgender Weise aus: „Aber das eine darf man behaupten, daß normalerweise der Konsument um so weniger mit den Kosten der Reklame belastet wird, je erfolgreicher diese ist. Hat die Reklame

nur eine beschränkte Erweiterung des Absatzes zur Folge, so wird der Kaufmann lebhaft danach streben, die Kosten der Reklame in den Preisen ersetzt zu erhalten. Ob es ihm gelingt, hängt freilich von dem Maße der Energie ab, mit welchem die Konsumenten und die Kaufleute ihre beiderseitigen Interessen zur Geltung zu bringen vermögen. Die tatsächlichen Verhältnisse sind in dieser Beziehung verschieden und wechseln auch. Aber für die große Masse der nicht geschäftsgewandten Konsumenten ist doch vielfach die Gefahr vorhanden, mit den Kosten einer wenig wirksamen Reklame belastet zu werden. Hat dagegen die Reklame die Wirkung, daß sie die Masse des Umsatzes wesentlich steigert, so ist der Händler viel eher bereit und in der Lage, sich mit einem bescheideneren Nutzen vom einzelnen Stück zu begnügen und die Kosten der Reklame selbst zu tragen. Der Konsument selbst hat deshalb im allgemeinen ein lebhaftes Interesse daran, daß eine wirksame Reklame in genügendem Umfange durchgeführt wird".

Ein Teil der Reklame wird immer auf die Konsumenten abgewälzt, nämlich die Reklame, die erforderlich ist, um den einen bereits öfter gekennzeichneten Nachteil der Arbeitsteilung zu überwinden. Diese Reklame hat dieselbe Bedeutung wie die Produktionskosten. Mit der Herstellung der Waren hat der Produzent das Ziel noch nicht erreicht, sondern erst, wenn er die Ware an den Mann gebracht hat. Der Produzent muß sich gerade wie die Produktionskosten auch diese Absatzkosten erstatten lassen, oder er hört mit der Produktion auf, wenn sie ihm nicht erstattet werden.

Dagegen wird ein anderer Teil der Reklame wohl überwiegend von den Produzenten getragen, nämlich der Teil, der dem Wettbewerb dient. Etwas tragen auch hier die Konsumenten, nämlich die Wettbewerbsreklame, die der erfolgreichst Propagandamachende zahlt, oder, was auf dasselbe hinausläuft, die geringste Wettbewerbsreklame. Daß auch die Produzenten einen Teil der Reklame tragen müssen, geht am besten aus der bereits oben erwähnten Tatsache hervor, daß sie durch Ring-, usw. -bildung die Reklamekosten abzustoßen suchen, nämlich die Wettbewerbsreklame, denn den Wettbewerb wollen sie beseitigen.

Die Frage, wer die Kosten der Reklame trägt, erörtert van der Borght in folgender Weise: „Die Frage ist nicht allgemein zu beantworten. Es ist ebenso falsch, schlechthin zu behaupten, daß der Konsument die Kosten der Reklame übernehmen und sich deshalb eine ungebührliche Erhöhung der Kosten der Bedarfsversorgung gefallen lassen muß, wie auf der anderen Seite allgemein zu erklären, daß der Händler

oder Produzent die Kosten trägt. Es hängt ganz von den Verhältnissen ab, wer die Kosten tatsächlich auf sich zu nehmen hat". Das Positive in der Antwort ist, daß Käufer und Verkäufer an den Reklamelasten partizipieren, sonst läßt uns die Antwort die Frage ungelöst wie zuvor.

Ich glaube, bei der Beantwortung so weit gehen zu dürfen, wie ich es getan, jedoch bin ich weit davon entfernt, sie in eine mathematische Formel kleiden zu wollen, die in wirtschaftlichen Dingen versagt, weil zu sehr von anderen Nebenumständen abstrahiert wird. Meine Lösung soll lediglich die Tendenz der Lastenverteilung zeigen.

Direkten Schaden fügen den Privatwirtschaften die Auswüchse der Reklame, die von einigen Privatwirtschaften ausgehen, zu. Diese Auswüchse bestehen in unwahren Angaben, die über die eigenen Leistungen oder über die der Konkurrenz gemacht werden; über die eigenen in lobender Weise, über die fremden in tadelnder. Kurz gesagt: Es handelt sich dabei um eine wissentliche Unwahrheit, um eine Lüge, die dem Lügner einen wirtschaftlichen Vorteil auf Kosten anderer bringen soll. Die die Kosten Tragenden sind die ehrlichen Wettbewerber und die vertrauensseligen Konsumenten.

Den ehrlichen Konkurrenten werden die urteilslosen Konsumenten (Die meisten Konsumenten sind urteilslos, ohne daß ich dies als Vorwurf aufgefaßt haben möchte. Kein Mensch kann als Sachkundiger für alle Waren gelten. Ferner aber werden viele Waren so veräußert, daß eine vorhergehende Prüfung gar nicht möglich ist. Dienstleistungen sind vorher überhaupt nicht prüfbar.) entzogen. Das Betätigungsfeld der Produzenten oder Händler für ihre Arbeit wird verkleinert, ohne daß derjenige, der ihnen die Arbeit entzieht, bessere oder mehr Arbeit leistet, preiswertere Ware liefert. Ein Konkurrieren, ohne dabei die Bahnen der Moral zu verlassen, ist nicht möglich. Sie sind der Benachteiligung von seiten der Standesangehörigen mit weitem Gewissen preisgegeben. Ihre einzige Hilfe liegt in dem Appell an den Staat.

Die Konsumenten könnten, wenn alle Unternehmer ehrlich wären, sich auf den Inhalt der Reklame verlassen. Die Reklame hätte dann einen wunderbaren Zustand der Information geschaffen. Was wäre leichter als die Feststellung des Unternehmens, bei dem man seinen jeweiligen Bedarf deckt? So aber muß der Konsument prüfen und prüfen, und die Arbeit ist um so unangenehmer, als der Konsument seine Unfähigkeit dazu, vor allem zur vorherigen Prüfung, einsieht. Es bleibt ihm nur als verhältnismäßig sicherer Anker die Erfahrung, seine und die seiner Mitmenschen. Gerade die Erfahrung

aller, die durch Unternehmer, welche unwahre Angaben machen, wirtschaftlich geschädigt worden sind, müßten benutzt werden, um die Zufügung weiterer Schäden nach Möglichkeit zu mindern. Benutzt der Betrüger selbst die Trompete der Göttin Fama, um seine Opfer zu locken, so muß diese wiederum gegen ihn ausgespielt werden, er muß in Verruf kommen. Weitere Mittel, um die Auswüchse der Propaganda so weit wie möglich bei den Konsumenten wirkungslos zu machen, sind Mahnungen zu schärferer Obacht und Hebung der Urteilsfähigkeit. Die letztere ist gleichbedeutend mit Hebung der wirtschaftlichen Bildung. Als Allheilmittel wirken diese nicht, können es, wie gezeigt, gar nicht; aber es läßt sich doch dadurch eine teilweise Abhilfe schaffen. Die Konsumvereine bieten auch hier eine Möglichkeit des Schutzes vor Ausbeutung, sie lassen sich jedoch, wie vorher angeführt, nur beschränkt anwenden. Das wirksamste Hilfsmittel bleibt die Erfahrung. Es ist zu beklagen, daß es so ist, aber alle Wirtschaftsgebilde, so gut sie an und für sich sind, zeigen bei der Handhabung durch mit Fehlern behafteten Menschen Mängel. Mit dieser Tatsache muß man sich eben abfinden.

Was Schmoller in seinem Kapitel über die Konkurrenz sagt,[38]) paßt auch hier treffend!

„Keine Öffentlichkeit freilich kann alle Menschen gleich markt-, geschäfts- und warenkundig machen, und das wäre nötig, um alle Täuschungen und Übervorteilung zu beseitigen. So bleibt man immer wieder darauf hingewiesen, durch alle denkbaren Mittel die höchstmögliche Ehrlichkeit überhaupt im Verkehr herzustellen, immer wieder die geschäftliche Lehre einzuprägen, daß der Verkehr der am höchsten stehenden, reichsten Staaten nur auf Grund hoher kaufmännischer Ehrlichkeit erblühte und nur so lange sich in seiner Blüte erhielt, als diese moralische Voraussetzung vorhanden war. Und doch ist dieses Ziel zwar stets angestrebt, aber immer partiell, in gewissem Umfange erreicht worden. Noch weniger kann man es dahin bringen, daß alle Marktteilnehmer die ferneren Folgen ihres Handelns für sich oder gar für die Gesellschaft übersehen und entsprechend dieser Weitsicht, entsprechend dem zu erwartenden gesellschaftlichen Schaden handeln. Da dies nicht möglich ist, müssen allgemeine Regeln der Moral, der Sitte, des Rechtes zur Erhaltung dieses Schadens aufgestellt und, soweit es geht, auch auf dem Markte durchgeführt werden, d. h. die Konkurrenz muß reguliert werden."

Über die Hilfe des Staats zur Beseitigung der Reklameauswüchse wird bei der volkswirtschaftlichen Würdigung der Reklame näheres gebracht werden.

# Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Reklame.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Reklame ergibt sich zu einem Teile durch Zusammenfassen der Vorteile und der Nachteile, die die Privatwirtschaften aus dem Wirtschaftsgebilde Reklame ziehen.

Selbstverständlich ist der Standpunkt, von dem aus man das Gebilde betrachtet, ein anderer, so daß man einiges, was man vorher für beachtenswert hielt, übersieht, und anderes, noch nicht Betrachtete, scharf ins Auge faßt. Auf die Unterschiede zwischen privat- und volkswirtschaftlicher Betrachtung kann hier nicht eingegangen werden, die verschiedenartige Behandlung im Gegensatz zum vorigen Kapitel wird die Unterscheidung deutlich machen.

Sämtliche Privatwirtschaften waren auf Grund der Darlegungen über die Funktion der Reklame in zwei Gruppen geteilt, in die Produzenten und Konsumenten. Die Vorteile der Produzenten durch die Reklame waren die erleichterte und vermehrte Absatzmöglichkeit, die Vorteile der Konsumenten waren die Möglichkeit, preiswerte, geeignete und bequeme Einkäufe zu machen. Die Zusammenfassung der Absatz- und der Einkaufsgelegenheit und -möglichkeit ist der Markt. Die Bezeichnung Markt haben aber mehrere Wirtschaftsgebilde, die voneinander starke Abweichungen zeigen [41]). Es ist daher geboten, den Markt, der durch die Reklame geschaffen ist, näher zu bezeichnen. Da die Reklame ein Kind der letzten Wirtschaftsepoche, der arbeitsteiligen, kapitalistischen und verkehrswirtschaftlichen, ist, so kann man dem durch die Reklame geschaffenen Markt die Bezeichnung des modernen Markts geben.

Der moderne Markt unterscheidet sich, was hier für unsere Untersuchung in Betracht kommt, von dem früherer Epochen dadurch, daß nicht nur an den Verkaufsplätzen die Bedingungen für den Verkauf einer Ware oder überhaupt einer Leistung zu erfahren sind oder mitgeteilt werden, sondern möglichst überall diese Bedingungen kundgegeben werden; oder mit anderen Worten: Der Verkäufer wartet nicht ab, bis die Kaufinteressenten zu ihm kommen und fragen, sondern er teilt möglichst allen, die als Kaufinteressenten in Betracht kommen können, mit, daß er die und die Ware hat und zu den und den Preisen feilhält [42]). Der moderne Markt hat diese Entwicklung genommen und das Hilfsmittel der Reklame dazu in seinen Dienst gestellt,

weil bei dem Umfang unseres Wirtschaftslebens der Konsument nicht mehr in der Lage ist, sich über den Markt zu orientieren. Der Markt ist zu groß, und es würde dem Kaufinteressenten außerordentlich schwer fallen herauszufinden, wo eine für ihn geeignete Ware preiswert geboten wird. Da kommen die Produzenten zu Hilfe und informieren ihn, aber nicht erst, nachdem sich der Konsument auf einen für alle Käufe bestimmten Platz, den Marktplatz, begeben hat, sondern in seinem Heim oder an anderen leicht erreichbaren Stätten kann er die Bedingungen der verschiedenen Verkäufer studieren. In den Schaufenstern und Läden kann der Interessent die Waren prüfen und urteilen, ob Güte und veröffentlichter Preis sich zu dem Begriff preiswert vereinen. Die Publizität der Preise ist einer der größten markttechnischen Fortschritte und ein Produkt der sich der Reklame bedienenden Konkurrenz. Die Veröffentlichung der Preise hat die Reellität im Handel gestärkt. Der Preis einer Ware ist derselbe, einerlei, ob ein elegant gekleideter oder ein ärmlich gekleideter Käufer auftritt. Bei der früheren handwerksmäßigen Organisation des Verkaufs wurde nur zu oft der Preis, der nicht angezeigt war, gesteigert, wenn ein Interessent erschien, der nach seinem Auftreten wahrscheinlich einen großen Geldbeutel besaß. Nach dem, was ich über Wien von einer Seite gehört habe, muß ich Sombart[43]) zustimmen, wenn er sagt, daß man in Wien sich nicht der Reklame bedient. Ein sehr reicher Amerikaner, der alle Weltstädte Europas sehr gut kannte, erzählte mir, daß in keiner Weltstadt, europäischen oder amerikanischen, er mit dem Preise so geschnitten würde, wenn die Leute heraushätten, daß er ein sehr wohlhabender Mann sei, wie gerade in Wien. Als ich Sombart über die Reklame Wiens las, mußte ich sofort an die Unterhaltung denken. Die Abneigung Wiens gegen Reklame war einer der wenigen Punkte, in denen ich Sombart zustimme. Nur füge ich dem Ausspruch des Wieners, wie ihn Sombart angibt: Ich bitt Sie gar schen, welcher urntliche Mensch moacht Reklam? noch den Satz zu: und legt dadurch die Preise fest?

Genug über Wien, seine Ehrlichkeit und Reklame! Ich kenne Wien nicht und will ihm daher nicht zu nahe treten. Die Erzählung über Wiens Preisschneiderei wurde ja auch nur durch Sombarts Lob in meinem Gedächtnis wachgerufen.

Die durch die Reklame hervorgerufene Publizität der Preise ist jedenfalls dem Gewinn- und Verlust-Konto der Reklame gutzuschreiben, und es ist zu wünschen, daß die

Reklame hier noch mehr erreicht, denn es gibt noch genug Branchen, wo die Preise der Artikel in für das Publikum unverständlichen Buchstaben auf den Etiketten stehen.

Grunzel erkennt die die Reellität stärkende Wirkung der Reklame an, wenn er in seiner „Handelspolitik" (S. 73) schreibt:

„Der Detailhändler notiert sich noch heute mit Vorliebe die Preise auf seiner Ware mit einer Geheimschrift, um seinen Kunden andere Preise stellen zu können, als dem zufällig daherkommenden Käufer, oder um dem an das Feilschen gewöhnten Käufer entsprechend aufschlagen zu können. In einem Großmagazine ist eine derartige unsolide Geschäftspraxis nicht möglich, denn jede Ware trägt deutlich sichtbar den Eigenpreis, in jedem Preiskurant und Katalog sind dieselben Preise verzeichnet, so daß der Käufer sich nicht bloß seine Ausgaben genau berechnen, sondern auch die Preise verschiedener Geschäfte vergleichen kann. Die Tendenz zur Billigkeit und Reellität ist also bei den Großmagazinen vorhanden".

Hier ist in unserem Sinne noch hinzuzufügen: bei den Großmagazinen, die in so intensivem Maße die Reklame benutzen.

Roscher-Stieda S. 118 Anmerkung von Stieda: Demolins (La questions des grands Magasins in la sciencs sociale 1890) führt als Erklärung für die Erfolge der Großmagazine an: 1. Verkauf zu festen, klar ersichtlichen Preisen; ebenso Biermer: „und namentlich durch eine Preisgestaltung, die jedermann sichtbar ist".

„Fascinierend wirkt ferner auf den Kauflustigen, daß der Verkaufspreis offen angeschrieben und vielfach in ungeraden Pfennigen kalkuliert ist. Diese Praxis erweckt nicht nur den Anschein, sondern ist in der Regel wirklich ein Zeichen, daß die Gewinnzuschläge der Basars geringer sind. Und die große Masse der Käufer rechnet eben nach Pfennigen". (W. Troeltsch).

In der Zeitschrift „Propaganda" II. Jahrgang S. 239 empfiehlt ein kurzer Artikel dem Detaillisten die Öffentlichkeit des Preises.

In früheren Phasen des Verkehrs bedurfte das Wirtschaftsleben der marktbildenden Kraft der Reklame nicht. In den mittelalterlichen Großstädten von 20—30000 Einwohnern kannte man, wie es heute noch in den Städten und Dörfern jener Größe und darunter der Fall ist, die einzelnen Handwerker und ihre Leistungen, ohne daß diese sich besonders bemerkbar machten; die ländlichen Produkte wurden auf einem dauernd dafür bestimmten Ort, dem Marktplatze, von

den Bauern feilgehalten, ebenso erschienen die Waren der durchziehenden Kaufleute auf dem Markte. Die Reklame mußte sich da naturgemäß in den engsten Schranken halten: primitive Auslage der Waren und Ankündigung der Preise mit der Stimme.

Knies schildert die Entbehrlichkeit der Annonce für mittelalterliche Verhältnisse mit folgenden Worten: „Daß übrigens die Annonce erst in der neuesten Zeit bedeutsam hervortritt, hat seine guten Gründe. Für einen Zustand, wo Bannrechte, Zunftprivilegien, Personal- und Realgerechtsame und dergl. in Geltung sind, Käufer und Verkäufer sich wohlbekannt in demselben Quartier, in derselben Gasse wohnen, hat die Annonce kaum einen Sinn. Sie begleitet um so wirksamer und massenhafter den Wettberb in freier Bewegung und die lokale Ausdehnung des Verkehrsmarktes".

Sombart sagt im Kapitalismus: „Der Absatz war ein Gegebenes; auf ihn brauchte der Krämer nicht zu sinnen; ihn zu organisieren war noch nicht eine Kunst oder gar Wissenschaft".

Es wird sich manchmal ein rechtes Stimmgewirr ergeben haben, bei dem der Käufer Mühe hatte, die Preise der ihn interessierenden Waren zu erfahren. Wirkt nicht die jetzige Ankündigung des Preises viel aesthetischer? Bei dem Umfange unserer jetzigen Großstädte mußte die Marktbildung jener Zeit versagen. Die Verkehrsmittel, die seit jenen Zeiten entstanden sind, werden in den Dienst des Marktes gestellt, nicht die Handwerker und Kaufleute der Stadt und die Bauern der Umgebung sind die Lieferanten, sondern jeder, der unter Ausnutzung aller Verkehrsvorteile für möglich hält, daß seine Waren zu den so möglichen Preisen Absatz finden, ist Lieferant der Stadt. Die Reklame ist das Mittel der Bekanntmachung seiner Ware. Würde bei unseren heutigen Verkehrsinstitutionen die Reklame fehlen, so wäre die Bedarfsbefriedigung unvollkommen, ebenso auch der Warenabsatz. Das Erfinden neuer Verfahren oder Apparate würde nur gering gelohnt, weil der Absatz der Neuheiten nur gering wäre. Durch das Hilfsmittel der Reklame jedoch kann jeder Konsument die Vorzüge der Neuheiten schnell erfahren und dieselben kaufen. Eine breite Öffentlichkeit für alle dargebotenen Leistungen ist geschaffen.

Diese breite Öffentlichkeit ermöglicht nicht nur einen umfangreichen Markt, sondern sie schafft auch einen billigen Markt, denn sie ermöglicht den Wettbewerb. Ohne die Reklame würde man immer bei den Lieferanten kaufen, die man kennt. Die Kenntnis der Lieferanten und ihrer Lieferungsbedingungen wäre aber stets eine wenig umfassende.

Die Lieferanten wären in der Lage, bei der Unkenntnis der Konsumenten irgend welche ungerechtfertigt hohen Preise zu fordern. Die Unkenntnis anderer wettbewerbender Lieferanten bei dem Publikum ist gleichbedeutend mit dem Vorhandensein von Verkehrsschwierigkeiten oder mit dem Fehlen von Verkehrsmitteln. Das durch die Reklame geschaffene Bekanntsein der Lieferanten und ihrer Lieferungsbedingungen bewirkt, daß der Käufer zum billigsten Lieferanten geht, die teuren gemieden werden. Dies zwingt die teuren Lieferanten, mit den Preisen herabzugehen, auf riesige Gewinne zu verzichten und sich mit durchschnittlichen zu begnügen.

In glänzender Weise spricht Knies diese Gedanken aus, er sei deshalb zitiert: „Die Annonce orientiert nicht bloß über Angebot und Nachfrage, sie richtet auch die Aufmerksamkeit auf die einzelne Stelle hin, an welcher ein vorhandenes Bedürfnis Befriedigung finden kann. Indem sie dem Suchenden mit dem Vorweis des Zielpunktes entgegentritt, erspart sie ihm Zeit und Mühe. Und indem sie das tut, wird sie nun zugleich ein Haupthebel der Konkurrenz. Der Annoncierende tritt ja gleichsam auf eine öffentliche Plattform, auf der ihn die sehen sollen und können, deren Augen er auf sich richten will, aber auch die wahrnehmen, die viel lieber selbst statt seiner oder wenigstens doch wo möglich neben ihm stehen wollen. Die Annonce ist in so vielen Fällen an sich Wettbewerb und provoziert weiteren Wettbewerb; wer sie wagt, muß die Zuversicht haben, daß er die Gunst des gesuchten Publikums auf offenem Streitfelde gegen seine Konkurrenten gewinnen oder bewahren kann".

Die Publizität der Preise zwingt die Lieferanten zu einer niedrigen Normierung derselben, und dies wiederum spornt sie zu ökonomischem Betrieb an, zwingt sie, alle Fortschritte der Technik einzuführen, leistungsfähigere Maschinen und billigere Produktionsweisen anzuwenden. Ältere Fabriken und Händler, die den Markt innehaben und leicht dazu neigen, ihre dominierende Stellung auszunutzen, können dies um so weniger, je leichter es ist, daß neu gegründete Unternehmen, die modern ausgerüstet sind, mit Hilfe einer breiten Öffentlichkeit die Art Monopolstellung der älteren Betriebe erschüttern.

Die aufgezählten Vorzüge sind nicht auf das Konto der Reklame zu setzen, sondern auf das der freien Konkurrenz, aber diese freie Konkurrenz ist in dem heutigen Maßstabe nur möglich, weil sich jeder Unternehmer nach seinem Wunsche in kürzester Zeit an die breiteste Öffentlichkeit wenden kann.

In früheren Jahrhunderten war der Wettbewerb wegen der schlechten Verkehrsverhältnisse auf einem örtlichen Gebiet nur auf wenige Lieferanten beschränkt, so daß er gering war oder ganz fehlte. Es fehlte daher auch der Stachel, der dazu antrieb, über eine Herabsetzung der Preise und Produktionskosten nachzudenken [44]). Als die Lokalorganisationen, die Städte, größer wurden und der Andrang in die Handwerkerstellen sich vermehrte, wurde dieser künstlich zurückgedämmt, so daß ein Wettbewerb hintan gehalten wurde. Später wurden die Mauern umgeworfen und die freie Konkurrenz mit ihrer preisregulierenden Wirkung konnte walten. Zu einer allgemeinen Durchsetzung dieses Prinzips konnte es jedoch erst durch die Mitwirkung der Reklame kommen.

So sehen wir also, daß die Reklame einen umfangreichen Markt schafft und eine freie Konkurrenz ermöglicht, die einen billigen Markt zur Folge hat. Sie läßt durch ihre Öffentlichkeit erst ein freies Spiel der wirtschaftlichen Kräfte zu.

Dieses durch die Reklame ausgelöste freie Spiel der wirtschaftlichen Kräfte hat die bestehende Handelsorganisation geändert und neue Geschäftsformen erstehen lassen, die Versandgeschäfte vor allem und die Warenhäuser. Die Änderung der Handelsorganisation besteht darin, daß bei dem Vertrieb der Waren vom Produzenten zum Konsumenten der Zwischenhandel, der während einer Zeit ein notwendiges Bindeglied war und ist, zum Teil ausgeschaltet wird [45]). Der Produzent bezw. der Grossist blieben vor einigen Jahrzehnten dem Konsumenten in weit stärkerem Maße unbekannt als es heute der Fall ist. Heute durchbrechen manche Produzenten und Grossisten mit voller Absicht die handelsgeographischen Schranken, die sie vom Konsumenten trennen.

Die Produzenten geben sich und ihre Bedingungen einer breiten Allgemeinheit zu erkennen und erwarten, daß die urteilsfähigen Konsumenten Privat-Wirtschafts-Politik treiben und sich danach an sie wenden werden, also einen Teil der bisher vermittelnden Hände übergehen. Diese Privat-Wirtschafts-Politik braucht sich nicht auf tiefgründige Studien zu stützen, sondern nur das eine Leitmotiv, daß mit so großer Leichtigkeit und Geschick gehandhabt wird, der Egoismus, braucht in Aktion zu treten, denn der Produzent und Grossist, der dem Konsumenten seine Offerte macht, ist für den Konsumenten billiger als der Detaillist, der aus der so und sovielten Hand gekauft hat, und hat einen größeren Gewinn, als wenn er sich des bisher üblichen Zwischenhandels bedient hätte. Die Leidtragenden sind die Zwischenhändler,

die auf diese Art immer weniger und weniger in Anspruch genommen werden. Nach und nach müssen sie ihre bisherigen Positionen räumen und sich nach anderen Funktionen im Wirtschaftsleben umsehen. Sie finden solche auch! Man denke nur an die Umwälzungen, die das letzte Jahrhundert gebracht hat, und an die neuartigen Beschäftigungsverhältnisse, die alle ihren Mann nähren, leichter und besser wie früher. Das wirtschaftliche Prinzip muß nur gewahrt werden. Es ist gewahrt, wenn nach Ausschaltung der Zwischenhände die Bedarfsversorgung mittels Reklame ebenso gut wie vorher geschieht und weniger menschliche Arbeit erfordert.

Nur durch Reklame können die Versandgeschäfte [46]) ihre Artikel in aller Welt ankündigen und so die Kunden in den großen und kleinen Ortschaften entstehen lassen. Darin, daß die Bewohner kleinerer Städte und Dörfer Artikel, die es nur in der Großstadt zu kaufen gibt, leicht beziehen können, steckt die volkswirtschaftliche Bedeutung der Versandgeschäfte.

In ähnlicher Weise können die Warenhäuser [46]) auch nur mittels Reklame existieren. Bei ihrer Größe bedürfen sie eines Kundenkreises, der über den Umfang des natürlichen lokalen weit hinausgeht. Den können sie sich aber nur durch viele Reklame verschaffen. Ob die durch Propaganda ermöglichte Entstehung der Warenhäuser volkswirtschaftlich ein Segen ist, darüber wird viel gestritten. Hier kann auf diese Frage nicht eingegangen werden. Nur einige Tatsachen seien angeführt: Nicht nur minder Bemittelte, sondern auch feines Publikum kauft im Warenhaus; es wird von allen Ständen frequentiert [47]). Die Warenhäuser nehmen an Umfang weiter zu. Diese Tatsachen sprechen doch für eine volkswirtschaftliche Berechtigung, zumal die Warenhäuser nicht Produkte einer künstlichen Gesetzgebung sind, sondern trotz einer einschränkenden Gesetzgebung existieren.

Andere, bereits bestehende Geschäftsformen haben unter der Wirkung der modernen Reklame ihren Charakter geändert, mehr oder weniger, je nachdem sie auf Reklame angewiesen sind. Wie haben sich beispielsweise die Spezialgeschäfte entwickelt, obwohl Warenhäuser entstanden sind! Sie haben ihre Spezialartikel an Verschiedenheit vermehrt, weil die Bekanntmachung jeder Erfindung, jeder Verbesserung, jeder Geschmacksrichtung ihnen heute zur Seite steht. Die große Publizität und die billige Normierung der Waren führt zur Vergrößerung des Absatzes, die wirtschaftliches Arbeiten mittels Großbetriebe zuläßt und wiederum zu Preisherabsetzungen führt. So werden immer mehr und mehr untere, breitere Schichten der Bevölkerung als Konsumenten

gewonnen. Die Lebenshaltung auch weniger bemittelter Schichten verfeinert sich. Somit verfeinern sich die Bedürfnisse, das ganze Denken und Trachten veredelt sich. Andere Lebensanschauungen machen sich breit, die Kultur wird eine höhere.

Ohne die Hebung des allgemeinen Wohlstandes wäre es natürlich in dem Maße nicht gegangen; bei wohlhabenden Völkern steigt die Zahl der Konsumartikel in einem ungeheuren Tempo, und je zahlreicher die Konsumartikel, um so umfangreicher die Reklame.

Die Reklame macht nicht vor der Landesgrenze Halt, sie geht ins Ausland ebenso wie sie vom Ausland in unser Gebiet eintritt. Sie ist auch ein Hebel des internationalen, des Welthandels. Sie schafft, wie in der Volkswirtschaft, hier einen umfangreichen Markt und freie Konkurrenz. Ihre Wirkung im Welthandel ist nicht nach demselben Muster zu beurteilen wie die innerhalb der Volkswirtschaft, denn nationale Fragen und Rücksichten sind oftmals bestimmender wie das Prinzip des billigsten Preises.

Wir wünschen gelegentlich, daß ein nationales Gewerbe entsteht oder in der Entwicklung nicht gehemmt wird, und verzichten auf den billigen Preis, zu dem das Ausland die Ware uns bieten kann. Wir können nun zwar nicht die Reklame hindern, in unser Gebiet einzudringen, dafür treten wir aber den Waren entgegen, so daß die Reklame gegenstandslos sein würde. Ein anderes Gewerbe in unserem Gebiet ist vielleicht bereits erstarkt, so daß man keinen Anstoß daran nimmt, es mit der ausländischen Konkurrenz im Inland in Wettbewerb treten zu lassen. Reklame und Waren des Auslandes werden bald die Grenzen überschreiten. Man erhofft, daß das einheimische Gewerbe seine Kräfte so noch weiter stählt und in den Stand gesetzt wird, die fremde Konkurrenz allmählich zu verdrängen. Von gleichen Gesichtspunkten lassen sich andere Volkswirtschaften uns gegenüber leiten.

Die deutsche Volkswirtschaft, in der die Industrie eine immer größere Rolle spielt, ist selbst auf das Ausland als Abnehmer angewiesen und hat auf dem Weltmarkt oft erfolgreich für ihre Artikel Reklame gemacht und so den Absatz herbeigeführt, der Millionen von Deutschen Arbeit und Nahrung gibt. Die Reklame für das Exportgeschäft geschieht sowohl im Ausland, in welches man zu exportieren gedenkt, als auch im Inland. Die wichtigste Inlandsreklame hierfür sind die Exportmusterlager, über die an anderer Stelle näheres bereits gesagt ist. Die Propaganda für den Export entzieht sich der breiten Öffentlichkeit, da sie unter Grossisten sich

abspielt. Die Auslandsreklame, die sich direkt an die Konsumenten wendet, ist doppelt vorsichtig zu prüfen. Die Konsumenten werden oftmals betrogen und dabei fühlt sich der Betrüger wegen der Umständlichkeit und Schwierigkeit der Rechtsverfolgung im Ausland verhältnismäßig sicher.

Dieser letzte Punkt ist ganz besonders bei der Betrachtung des Wertes der Reklame für den internationalen Verkehr hervorzuheben. Und um so mehr deswegen, weil er bei der Betrachtung, die einige Nationalökonomen wie van der Borght und Dr. Friedr. Ramhorst der internationalen Reklame haben zu Teil werden lassen, nicht genannt ist. Die Sache ist wichtig genug, denn die Summen, die Deutsche an ausländische Pseudo-Bankiers, die sich einer haarsträubend frechen Schwindelreklame bedienen, verloren und vielleicht noch verlieren, gehen sicherlich in die Millionen. Die Reklame geht häufig unter einem sachlichen Deckmantel. In Broschüren wird man über das Wesen der Börsenprämiengeschäfte aufgeklärt oder die augenblickliche und zukünftige Lage des Goldshares-Marktes geschildert und nebenbei dem Leser die Spekulationslust suggeriert.

Eine andere Auslandsreklame, die sich ebenfalls direkt an die Konsumenten wendet, ist die, welche zur Besichtigung der Naturschönheiten eines Landes auffordert. Ihre Bedeutung schildert Ramhorst eingehender. Weil er auch die übrigen Vorzüge der internationalen Reklame treffend schildert, sei der ganze Abschnitt darüber hier angeführt: Propaganda I. S. 3.

„Jede intensive Reklame, die die Wirkung hat, ausländische Erzeugnisse durch gleichwertige deutsche zu ersetzen, ist volkswirtschaftlich wertvoll. Wenn Deutschland in den letzten Jahren jährlich für $1^1/_2$—$2^1/_2$ Millionen sogenannten holländischen Kakao eingeführt hat, trotzdem der deutsche als völlig gleiche Qualität gilt, so haben einige Kakao-Fabrikanten im Hinblick auf die der deutschen Volkswirtschaft dadurch entgangenen Summen einen erhöhten Schutzzoll auf holländische Kakaos und Schokoladen verlangt. Wenn die deutschen Kakao-Fabrikanten aber eine energische Reklame für ihre Erzeugnisse entfalten, so arbeiten sie damit genau in dem anerkennenswerten Sinne, den die Agitation für einen Schutzzoll bestätigt.

Die sehr geschickt betriebene Reklame, welche einzelne Touristenverkehrsländer — so in neuerer Zeit Schweden, Norwegen, die Vereinigten Staaten — entfalten, erweist sich zweifellos als ein Faktor von hoher volkswirtschaftlicher Bedeutung. Nordamerikanische National-Ökonomen und Bankiers haben wiederholt betont, daß der dem Goldabflusse ungünstige Stand der New-Yorker Wechselkurse trotz der

aktiven Handelsbilanz der Vereinigten Staaten mit auf die großen Summen zurückzuführen sei, welche die amerikanischen Reisenden auf dem europäischen Kontinent ausgeben. Gelingt es der Reklame, an der namentlich die großen Eisenbahn-Gesellschaften sich beteiligen, einen Teil der reiselustigen Amerikaner auf die Schönheiten im eigenen Lande hinzuführen, so bleibt ein beträchtlicher Teil des amerikanischen Goldes drüben, anstatt wie jetzt in die europäischen Banken abzufließen.

Die Exportreklame eines Landes ist genau nach demselben Gesichtspunkt zu beurteilen. Wenn Deutschland sich den japanischen oder chinesischen Markt erobern will, so muß es dort Reklame machen. Die amtlichen Stellen und die Konsulate haben oft genug den deutschen Industriellen den Rat gegeben, ihre Fabrikate durch Kataloge und Inserate in den Landessprachen der Gebiete, wo sie Geschäfte machen wollen, zu empfehlen und das deutsch-japanische Zeitungsunternehmen, das demnächst in diesem Blatte besprochen werden soll, ist eine Frucht dieser Anregungen".

Wieviel wird jährlich in Deutschland für Reklame ausgegeben?

Eine ziffernmäßige Antwort darauf wäre an und für sich ganz interessant, es würde jedoch mit dieser Zahl ein Mißbrauch getrieben werden, wie so häufig mit statistischen Angaben; Freund und Gegner, jeder legt sie sich nach seinem Geschmack zurecht. Wieviel an Reklame in einem Jahr in Deutschland ausgegeben wird, kann zahlenmäßig überhaupt nicht erfaßt werden. Mit der Negation einer Möglichkeit soll man immer recht vorsichtig sein. Für diese Negation sprechen aber sehr viele Gründe, die m. E. als durchschlagend angesehen werden können. Man ist leicht geneigt, zu glauben, daß der Wert der Zeitungsreklame ziffernmäßig dargestellt werden kann. Das wäre aber auch nur der Fall, wenn alle Zeitungen dem Statistiker einen Einblick in ihre Geschäftsbücher gestatten würden. Solange die Zeitungsunternehmer dies nicht tun, gehen wir auch bei dieser Reklame unsicher. Man könnte glauben, durch eigene Berechnung der Inseratenwerte zu einem Resultat zu gelangen. Das Resultat ist stets ungenau. Am genauesten ist es noch bei den großen Tageszeitungen der Weltstädte, weil diese gar keinen oder nur geringen Rabatt geben. Bei den meisten Zeitungen werden die Inseratenpreise durch Kuhhandel zwischen den Inserenten und Annoncen-Acquisiteuren festgesetzt. Kleine Zeitungen, besonders Fachzeitungen nehmen häufig Inserate auf, die ihnen nicht bezahlt werden. Rabatte von 40, 50, 60 % sind keine Seltenheiten, auch solche von

80 und 90% kommen vor. Wo bleibt danach die Norm für die Berechnung des Zeitungsreklamewertes? Bei anderen Reklamemitteln ist die Erfassung auch nur des annähernden Wertes noch weniger möglich. Wie will man die Herstellungs- und Verteilungskosten der Zirkulare, Preislisten, Kataloge ermitteln? Selbst wenn alle Unternehmer, die sich der Propaganda bedienen, ihre Budgets dem eifrigen Statistiker öffnen würden, so würde dieser doch einen Fehlwert berechnen, einmal wegen mangelnder Genauigkeit bei der Buchführung.

Es lassen sich manche Reklameausgaben eines Unternehmens ziffernmäßig feststellen, wie z. B. Druck- und Verteilungskosten eines Katalogs, die Zeitungsreklame usw.

Die Einbuße dagegen, die die Waren durch Verstauben, Ausziehen der Farben usw. erleiden, ist nicht zu ermitteln. Buchhalterisch ist sie gewinnschmälernd in dem Waren-Konto enthalten, gemischt mit manchen anderen Verlusten an Waren. Sie ist durch die Rechnungsführung nicht zu erfassen. Ferner würde die Statistik deswegen ein falsches Bild zeigen, weil man oft gar nicht erkennen kann, wie weit die Reklame geht. Wer will z. B. angeben, daß bei der Ausgabe für Beleuchtung eines Warenhauses ein Teil der Lichtkraft als notwendige Beleuchtung der Räume gilt, während der übrige Teil als reklamehafte Mehrbeleuchtung in Betracht kommt? Diese Beispiele, wo ein Grenze-Ziehen nicht möglich ist, ließen sich vermehren.

Es ist schon schwer, sich über die Reklame eines Geschäftes ein richtiges Bild zu machen, das kann selbst der Unternehmer nur mit Schwierigkeit.

Von der Reklame eines Geschäftes einer Branche auf die aller Geschäfte zu schließen, ist nicht angängig. Dazu sind die Unternehmen an Umfang zu verschieden. Eine Vorstellung für die Reklame der betreffenden Branche hat man sich also nicht verschaffen können.

Nun erst eine Vorstellung über die Reklame einer Volkswirtschaft! Man ahnt eben nur, daß es sich um ganz gewaltige Wertumsätze handelt, weil man wenige Einzelheiten genau erfährt.

Alles das führt zum Resultat, daß eine zahlenmäßige Ermittlung des Wertes der Reklame nicht möglich ist.

Nur einzelne Angaben können gemacht werden, wie dies bereits bei der Besprechung der Reklamemittel an einzelnen Stellen geschah und wo auch bereits statistische Fehler nachgewiesen wurden.

Für 2 Volkswirtschaften finden sich Gesamt-Angaben, die der Vollständigkeit wegen hier angegeben werden. Über den Wert der Ziffern gilt das oben Ausgeführte!

„Werden doch angeblich allein in Nordamerika jährlich 300 Millionen Dollars für Inserate und ungefähr der gleiche Betrag für sonstige Reklamemittel ausgegeben! (Propaganda, Bd. I., S. 441). Für Frankreich berechnet Vicomte d'Avenel (Le mécanisme de la vie moderne", Bd. 4, S. 126) die jährlichen Aufwendungen für Reklame auf 100 Millionen Francs, wovon 40 Millionen auf Zeitungsannoncen, 20 Millionen auf Prospekte, 25 Millionen auf Affichen und 15 Millionen auf sonstige Reklamemittel entfallen". (Von Zur Westen, Reklamekunst S. 3).

Durch die Geschäfts-Propaganda werden aber nicht allein Kaufgelegenheiten bekannt gegeben, sondern es werden auch Kenntnisse verbreitet, und zwar Kenntnisse aus den verschiedenen Gebieten der Wissenschaft. Vor allem sind es solche, die aus der Beschreibung über Herstellung und Bezug der Waren hervorgehen, also aus dem Gebiet der Warenkunde und der Handelsgeographie. So haben Kolonialwarenhandlungen Plakate im Schaufenster, die die Gewinnung von Kaffee usw. auf den Plantagen darstellen, Bilder, die ebenso gut in den Klassenzimmern einer Schule als Anschauungsmaterial hängen könnten. Die Rohprodukte liegen in den Schaufenstern aus, Stücke eines Naturalienkabinetts. Sogar Fabrikations-Vorgänge werden in riesigen Schaufenstern demonstriert, nicht nur an Bildern, sondern an realen Maschinen, die regelrecht von Arbeitern bedient werden. Bereits seit Jahrzehnten wurde auch für die Ausstellungen zu ihren Gunsten ihre allgemein bildende Wirkung ins Feld geführt. Auch Kenntnisse über die Hygiene werden durch Reklame verbreitet. Darüber sagt van der Borght (S. 196): „Ich erinnere in dieser Beziehung z. B. an die Einführung wichtiger neuer Heil- und Kräftigungsmittel, nützlicher Bücher usw., die wesentlich erst durch die Reklame in die Bevölkerung eingedrungen sind. Wer würde — außer den Ärzten — von Somatose, von Haematogen, von Tropon, von Schweißhemden, von wollener Reform-Unterkleidung für Damen usw. etwas wissen, wenn nicht die Reklame allenthalben und ununterbrochen darauf hingewiesen hätte"? Zweifellos hat die Reklame eine unterrichtende Wirkung, die nicht unterschätzt werden darf.

Von einigen Nationalökonomen wird oft über die hohen Kosten geklagt, die die Reklame erfordert, und über die verteuernde Wirkung dieser Reklamekosten. Sie seien hier angeführt:

Philippovich, Grundriß I, S. 197. „Dieser Konkurrenzkampf führt zu unwirtschaftlichen Ausgaben (z. B. für Reklame) und zum Gebrauch unreeller Mittel . . .“

Sombart in seiner Wochenschrift „Morgen“ S. 285. „und jedenfalls verteuert sie (die Reklame) die Waren enorm“.

Adolph Wagner, Grundlegung S. 811: „In ähnlicher Weise wird aber auch vom Standpunkt des Konsumenteninteresses gegen das moderne System der Konkurrenz polemisiert, weil dasselbe hier, was Qualität, Preiswürdigkeit der Waren anlangt, nicht so befriedigend, wie bei den Einrichtungen der älteren Wirtschaftsordnungen (Qualitätskontrollen, Preislagen) wahrgenommen werde. Daher Hinweis auf die Verschlechterung der Waren, auf die Fälschungen im Handel und Wandel, in Qualität und Quantität, auf die Unmöglichkeit, vollends bei heutiger Technik seitens der Privaten eine ordentliche Qualitätskontrolle auszuüben, auf die Preisverabredungen der Produzenten, auf die widerwärtige Reklame mit ihren unvermeidlich schließlich doch von Konsumenten zu zahlenden hohen Unkosten u. v. a. m. Dabei wird auch hervorgehoben, wie es gerade am meisten die „kleinen Leute“ sind, welche von solchen Mißständen getroffen werden und sich am wenigsten dagegen schützen können . . .“

Mataja, H. W. St. IV 977 „Handel“ „Freilich fehlt es dabei aber auch nicht an einer Kehrseite: der scharfe Mitbewerb wird bisweilen zu einem unlauteren und der Aufwand für Reklame, für sonstige Artikel, den Absatz an sich zu ziehen usw., ist nur zum Teil ein produktiver . . .“

Mataja, H. W. St. IV 975 „werden auch diese Begünstigungen häufig wieder geschmälert durch hohe Kosten für die Geschäftsleitung, die Reklame und dergleichen . . .“ (Die Begünstigungen, die die Warenhäuser bieten).

Zweifellos werden die Reklamekosten auf die Waren geschlagen, erhöhen deren Preise. Es fragt sich aber, ob wir ohne Reklame die Waren billiger kaufen könnten. Welche Wirkung hat die Reklame? Sie schafft einen umfangreichen Markt und ist das Hilfsmittel der freien Konkurrenz. So war an früherer Stelle dargelegt. Wenn die Reklame fehlte, hätte der Produzent einen engeren Markt, hätte der Produzent auf diesem engen Markt wenig oder gar keine Konkurrenz. Ohne Reklame ist der Produzent nicht imstande, seine Waren und Bedingungen mitzuteilen. Er hätte einen lokal äußerst beschränkten Markt, wenig Käufer, also Kleinbetrieb. Dieser wiederum involviert wenig ökonomisches Arbeiten, hohe Produktionskosten, hohe Preise. Ferner fehlt die Konkurrenz. Das Fehlen dieses Stachels läßt bei

altmodischen Produktionsweisen bleiben, ohne innere Fortschritte arbeiten, eine schlechte Ware liefern, läßt eine willkürliche Preisfestsetzung zu, wiederum hohe Preise. Wenn die Reklamekosten fortfallen, erntet man also unökonomische Arbeit und unökonomische Preise. Von einem wirtschaftlichen Gewinnen der gesamten Reklamekosten kann mithin durch Fallenlassen der Reklame nicht gesprochen werden.

Dies erkennen auch Grunzel, van der Borght, Gustav Cohn und in der Zeitschrift „Propaganda" Dr. Ramhorst an.

Grunzel, System der Handelspolitik S. 204: „Man hat oft darüber gestritten, ob die Kosten für die Reklame nicht eine unwirtschaftliche Ausgabe sind, die besser zu vermeiden wäre. Dies ist durchaus nicht der Fall. Einerseits verlangt es der Konsument, daß ihm, besonders wenn er durch die Berufspflichten unseres anspruchsvollen Zeitalters gebunden ist, die Einkaufsgelegenheiten auf bequeme Art vermittelt werden, andererseits muß der Produzent und Kaufmann seine Erzeugnisse weiteren Kreisen bekannt machen, weil man ihn sonst nicht finden würde. Auf Entdeckungsreisen nach einem Geschäft, welches einen eben benötigten Bedarfsartikel führt, wird sich niemand mehr begeben wollen. Es ist wohl richtig, daß der Konsument in dem Preise der Ware die Kosten der Reklame mit bezahlen muß; doch muß dabei wieder berücksichtigt werden, daß die Reklame einen großen Umsatz ermöglicht, wodurch sich einmal die Kosten der Reklame stark verteilen und weiter der Verkäufer sich mit einem verhältnismäßig geringeren Nutzen begnügen kann; der Konsument braucht also durchaus nicht schlechter gestellt zu sein als in der heute ganz undenkbaren Zeit der Reklamelosigkeit".

Van der Borght, Handel und Handelspolitik S. 195: „Ohne Reklame überhaupt kann der Handel keinen Absatz oder nur so unzulänglichen Absatz gewinnen, daß er als selbständiger Beruf nur dann aufrecht erhalten werden könnte, wenn ihm von den Konsumenten sehr hohe Preise gezahlt würden. Ein Handel, der nur so unzulänglichen oder gar keinen Absatz gewinnen kann, ist — volkswirtschaftlich betrachtet — eine große Verschwendung. Diese Verschwendung zu vermeiden, und dadurch die unentbehrliche berufsmäßige Bedarfsvermittlung, den Handel, zur wirtschaftlichsten Erfüllung seiner Aufgabe befähigen, das ist die volkswirtschaftliche Aufgabe der Reklame. Erfüllt sie die Aufgabe, dann müssen wir ihr auch eine hohe allgemeine Bedeutung zusprechen; erfüllt die Reklame die Aufgabe nur unvollkommen oder mit einem Kostenaufwand, der über das

zulässige Maß dauernd hinausgeht, dann bedarf sie nicht etwa der Abschaffung, sondern der Zurückführung auf das richtige Maß und die richtigen Formen".

Gustav Cohn, Nat. d. Handels- und Verkehrswesens S. 269. „Es bedarf jetzt einer näheren Betrachtung des Gegenstandes, . . . weil die Ausschreitungen die Wahrheit nicht aufheben, daß die Anpreisung der Waren in verschiedenen Formen der Zweckmäßigkeit des Handels und des Bedarfes, dem er dienen soll, entspricht, . . . Bei einer Organisation des Handels, in welcher das System der freien Konkurrenz das weitaus vorwaltende ist, wie es in der heutigen Volkswirtschaft der Fall ist, entspringt eine niemals zur Ruhe kommende Nötigung zur Bekanntmachung der zu verkaufenden Waren aus folgenden Gründen: Es entstehen neue Bedürfnisse oder sie wollen geweckt werden. Auch wo dieses nicht geschieht, entstehen beständig neue Mittel, die vorhandenen Bedürfnisse zu befriedigen. Entdeckungen, Erfindungen, Verbesserungen, Verwohlfeilungen wollen, als neu, bekannt gemacht sein, damit die Käufer, auf welche sie berechnet sind, davon erfahren. Weil aber im Wettbewerb vieler Produzenten diese Dinge angeboten werden, so treibt die Bemühung um deren Bekanntwerden, die der eine aufwendet, alle übrigen Konkurrenten an, ein gleiches zu tun".

Propaganda II. 216 . . . . „daß der Vertrieb die Produktionskosten an und für sich erhöht, ist keine Frage; aber man muß erwägen, daß die Vertriebsarbeit erst eine Folge der arbeitsteiligen Produktion ist, die, wie von keiner Seite bestritten wird, Güte, Quantum und Billigkeit des Erzeugten ganz wesentlich gesteigert hat. Heute kauft der Großstädter den mit erheblichen Vertriebskosten belasteten fertigen Anzug noch immer wohlfeiler und in besserer Qualität, als der Bauer in einem weltabgeschiedenen Tale ihn hergestellt bekommt, wo noch Zustände herrschen, die den Zeiten der Einzelwirtschaft näher liegen als unserm modernen Produktionssystem".

Und an anderer Stelle: Propaganda S. 3. Dr. Friedrich Ramhorst. „Die Belastung, welche ein Produkt durch die Kosten der Reklame erfährt, ist in vielen Fällen nur eine eingebildete. Der Produzent kann vielmehr gerade deshalb, weil er infolge der ausgedehnten Reklame auf einen Massenabsatz rechnet, den Preis billiger normieren, wie wenn er sich der Reklame enthielte und sich mit einem kleinen Kundenkreis begnügte. Wenn die gesellschaftlich und wirtschaftlich niederen Stände zu neuen vernünftigen Bedürfnissen erzogen werden, so ist das gerade ein Symptom fortschreitender Kultur, und wenn die Produktion erlaubt,

diese Bedürfnisse zu angemessenen Preisen zu befriedigen, so ist das ein erfreuliches volkswirtschaftliches Faktum. Als der englische Fabrikant John Fowler die Reklame für seine Dampfpflüge in Ägypten begann, da hat er nicht nur sich ein großartiges Absatzgebiet erschlossen, sondern er hat der Bodenkultur dieses gesegneten Landes unschätzbare Dienste erwiesen.

Gerade in diesem Hinblick springt die Wirksamkeit der Reklame als eine national-ökonomische deutlich in die Augen. Man kann die Beispiele leicht vermehren".

Sombart stöhnt in seinem Artikel „Reklame" in der Wochenschrift „Morgen". „Ich zweifle nicht (obwohl wir Ziffern dafür nicht besitzen), daß wir eine Stunde am Tage weniger zu arbeiten brauchten, hätten wir keine Reklame nötig". Es mag sein, daß die Reklame die Menschheit mit einer Arbeitsstunde beschwert. Aber wahrscheinlich müßten wir, ohne die Hilfe der Reklame bei zurückgebliebener Produktionsweise und schlechter Preisbildung drei Stunden mehr arbeiten, um dasselbe zu schaffen, wie wir es heute tun. Wir haben daher durch die Reklame zwei Stunden Arbeitsqual pro Tag abgeschüttelt und für unsere Erholung gewonnen. Solche Rechenexempel sind wohlfeil.

Durch die Reklame werden die Waren nicht im gleichen Maße versteuert, sondern jede Ware wird ungefähr um den Betrag versteuert, der für ihre Propagierung aufgewandt worden ist. Für die Waren des nötigsten Konsums und des Massenkonsums ist die Verteuerung durch Reklame am geringsten, weil diese Waren nur einer ganz geringen Reklame bedürfen. So werden die Kohlehydrate, das wichtigste menschliche Nahrungsmittel, enthaltenden Landesprodukte wie Weizen, Roggen, Reis usw. durch die Warenbörsen im Preise bestimmt und auf die Territorien verteilt, das Mehl bezw. die geschälten Körner werden durch den Großhandel mittels einer sachlichen, geringen Reklame weiter veräußert, der Detailhändler, der Bäcker, sie machen auch nur wenig Reklame, denn die Kunden kommen von selbst. Die Verteuerung des Brotes usw. durch Reklame ist nur eine ganz geringe, die sich durch andere Absatzweisen auch kaum beseitigen ließe. Bei den Luxusartikeln und denen des feinen Genusses ist der Preiszuschlag wegen der kostspieligen Reklame naturgemäß groß.

Die Hinweise der Nationalökonomen, daß die Reklame die Waren verteuert oder enorm verteuert, sind nach dem Gezeigten mit einer gewissen Reserve aufzunehmen. Es ist doch ein großer Unterschied, ob die Reklame alle Artikel im gleichen Maße im Preise erhöht oder ob diese Erhöhung

eine ungleiche, eine abgestufte ist, abgestuft nach der wirtschaftlichen Dringlichkeit des Bedarfs. Wer feinere Artikel kauft, muß auch die hohen Kosten für ihre Propaganda tragen, wer sich mit dem Notwendigen begnügt, wird mit Reklamekosten nur wenig belastet. Ein jeder hat es gewissermaßen in der Hand, ob er der Reklame einen größeren oder kleineren Obolus entrichten will. Die Tatsache, daß die Massenkonsumartikel wenig der Reklame bedürfen und so durch sie nur ganz gering belastet werden, ist, obwohl sie doch recht wesentlich ist, kaum in der nationalökonomischen Reklame-Literatur erwähnt. Gustav Cohn streift sie einmal (S. 270): „Jedoch sofern der Verkehr sich nicht auf jene großen Massenartikel des Welthandels beschränkt, die in ihrer einheitlichen (quasifungiblen) Beschaffenheit als solche weltbekannt und weltbedurft sind . . ., werden Maßregeln erforderlich, welche diese Kenntnis über die Entfernungen hin verbreiten".

Es ist zuzugeben, daß sich die Reklamekosten teilweise einschränken lassen, ohne den Konsumenten dadurch den Markt zu verschlechtern. Das mag bei der Reklame, die dem Konkurrenzkampfe dient, der Fall sein. Sie ließe sich verringern, ohne den Kaufinteressenten Informationen vorzuenthalten. Der Konkurrenzkampf ist ein Kampf um den Absatz, die Reklame soll den Absatz herbeiführen und so ist die Reklame das Kriegswerkzeug für diesen Kampf. Nehmen wir zwecks einfacher Darstellung einmal an, daß in einer Stadt eine Branche durch zwei Kaufleute vertreten sei. Der eine Unternehmer vermehrt seine Reklame, um seinen Absatz zu steigern, der andere fürchtet, daß ihm das Quantum, um welches der Konkurrent seinen Absatz vermehrt, entzogen wird. Er verstärkt seinerseits die Reklame, sodaß die frühere Spannung in der beiderseitigen Reklame erreicht wird. Der Absatz kann bei beiden Unternehmern gestiegen sein, infolge vermehrter „Bearbeitung" des Publikums. Gleichzeitig ist bei beiden Kaufleuten das Reklamebudget angewachsen. Der erste Unternehmer fährt in der Steigerung der Reklame jetzt fort, der Annoncenacquisiteur ist innerhalb ganz kurzer Zeit beim zweiten Unternehmer und erreicht auf leichte Art auch hier einen größeren Auftrag. Wird der Absatz bei beiden Kaufleuten entsprechend der verstärkten Reklame, also proportional anwachsen? Doch wohl nicht. In einer Phase wird der Absatz sich vergrößern, aber diese Zunahme wird immer geringer werden, bis der Zustand der Stagnation fast erreicht ist. Die größeren Aufwendungen für Propaganda müssen aber bezahlt werden, ob sie erfolgreich waren oder nicht. Die Anstrengungen eines jeden, seinen Absatz zu

vermehren, haben sich gegenseitig aufgehoben. Zu diesen verfehlten Ausgaben hat einen jeden die Konkurrenz verleitet, die nüchterne Kalkulation wurde bei jedem durch die Hitze des Kampfes außer Tätigkeit gesetzt. Die wirtschaftlichen Vorteile, die durch eine gute Reklame erreicht werden, gehen durch Aufwendungen für den Konkurrenzkampf eventuell verloren. Stehen sich in solchem Kampfe die Beteiligten wirtschaftlich ungleich stark gegenüber, so kann der Kampf um den Absatz mittels der Reklame bis zum Zusammenbruch des schwächeren Partners fortgeführt werden. Nicht immer wird das Ringen bis zu dieser Konsequenz durchgeführt. Oftmals erfolgt die Aufgabe des wütenden Kampfes, und die Reklame lenkt in ruhigere Bahnen ein; manchmal folgen dem Kampfe Vereinbarungen über Preise, Lieferungsbedingungen usw., so daß die Konkurrenzreklame überhaupt hinfällig wird. Da hier die volkswirtschaftliche Seite zur Behandlung steht, so ist auch bei diesen Syndikatsfragen auf die Konsumenten Rücksicht zu nehmen. Man muß sagen, daß bei dieser Ausschaltung des Wettbewerbs und seiner Propaganda der Konsument oft genug der notleidende Teil ist. Volkswirtschaftlich wäre in diesen Fällen die Konkurrenz und ihre Reklame zu wünschen. Eine Konkurrenzreklame ist aber nicht nur bei Objekten, die der gleichen Bedürfnisbefriedigung dienen z. B. zwischen Stiefelwichse und Schuh-Crême, und zwischen Kaufleuten, die die gleichen Waren z. B. Delikatessen feilhalten, sondern auch zwischen Waren verschiedener Branche möglich. Die Bedürfnisse des Menschen lassen sich nach ihrer Stärke abstufen, und in dieser Reihenfolge wird ihre Befriedigung stattfinden. Die Reihenfolge ist aber vom subjektiven Empfinden eines jeden Menschen sehr abhängig. Auf dieses Empfinden kann die Reklame einwirken, so daß beispielsweise ein naturfreudiger Mensch, der sich eventuell ein Fahrrad gekauft hätte, um schnell ins Freie zu gelangen, durch eine intensive Reklame eines Herrenmoden-Geschäftes dahin gebracht wird, sich nach der neuesten Mode einzukleiden und durch die Straßen zu promenieren. Aus solch einem Gedankengang heraus suchen die verschiedenen Branchen die Käufer durch Propaganda an sich zu ziehen, stehen also untereinander in Wettbewerb. Wirtschaftlich zu rechtfertigen sind hier die Reklamen für sittlich gutzuheißende Bedürfnisse. Bei der Beurteilung des Wertes der Reklame kommt auch nur die Reklame für diese Bedürfnisbefriedigung in Betracht.

Von volkswirtschaftlichem Wert gegenüber den Einzelreklamen sind gemeinsame Reklamen von Branchengenossen

oder weitergehende Organisationen für gemeinsamen Verkauf, wie die Musterlager und Magazingenossenschaften.

Von der Überzeugung durchdrungen, daß der Zwischenhandel mit allen seinen Aufschlägen, also auch solchen der Reklame, die Waren notwendig verteuert, haben sich die Konsumenten zu Konsumgenossenschaften vereinigt. Sie haben sich für die Artikel des Alltagsbedarfs im großen und ganzen bewährt. Für Artikel des feinen Konsums kommen sie dagegen nicht in Frage. Dem Detailhandel für die täglichen Bedarfsartikel geben sie auf, stets auf der Hut zu sein. Den Kleinhandel überhaupt können sie nicht verdrängen, dazu sind sie nicht imstande, aber sie zeigen doch, daß auch eine Konsumorganisation möglich ist.

Ein Mittel, die Waren mit einem äußerst geringen Aufwand von Reklame abzusetzen, ist das Beziehen von Märkten, der Benutzung einer Wirtschaftsinstitution, die Jahrhunderte alt ist. Die Märkte sind zweifellos Einrichtungen, wodurch zum Vorteil von beiden sich begegnenden Parteien Ausgaben an Reklame auf ein Minimum zurückgeführt werden, zumal bei geordneter Marktpolizei die Händler gleicher Ware die Plätze nebeneinander einzunehmen haben, so daß der Konsument einen raschen Überblick über Preis, Güte und Vorrat der bestimmten Ware gewinnt und danach seine Einkäufe macht. Auch hier auf dem Markt kann sich das wirtschaftlich so hoch zu bewertende Vertrauens-Verhältnis zwischen dem Lieferanten und bestimmten Abnehmern, der Kundschaft, ausbilden. Wegen der Vorzüge des Marktes bei geringster Reklame spricht Gustav Cohn in seiner National-Oekonomie des Handels und Verkehrswesens auf S. 375 die Hoffnung aus, daß später einmal aller Warenabsatz auf einem Markt stattfinden möge. „Vielleicht könnte sich einmal," sagt er, „nach dem Vorbilde der Markthallen und der alten Sitte des Orients mit seinen Bazaren eine einheitliche zentralisierte Veranstaltung entwickeln, sei es aus genossenschaftlichen Anstrengungen, sei es durch öffentliche Veranstaltungen. Im prinzipiellen Sinne hätte diese Lösung der Frage die Bedeutung, daß der endlose Wettkampf mit immer größeren Opfern und immer unerschwinglicheren Geschäftsunkosten ein für alle Mal geschlossen würde". Wenn wir einmal zu einer solchen Absatzorganisation kommen sollten, so würde diese wohl erst in der großen Kommune zu finden sein. Unsere jetzigen Märkte in den Großstädten erstrecken sich nur auf den Nahrungsmittelhandel, vor allem soll ein rascher Verkauf der frischen Gemüse und sonstiger Gartenprodukte der Bauern der Umgegend ermöglicht werden. Andere Branchen sind auf den modernen Großstadtmärkten kaum

vertreten, so daß uns für einen marktmäßigen Absatz anderer Branchen, wie z. B. der Kleidungsmittelbranche jede Erfahrung fehlt. Wenn der Absatz der Nahrungsmittel ohne starke Aufschläge von statten geht, so darf man noch nicht schließen, daß der Verkauf aller anderen Artikel in dieser Weise möglich ist.

Vorläufig preisen die Menschen sich glücklich, daß der Absatz an die Konsumenten noch dezentralisiert ist oder, volkstümlich ausgedrückt, daß der Kaufmann um die nächste Ecke wohnt, und daß sie sich über alle Neuheiten in Kleidung usw. zu Hause durch Kataloge und Zeitungen und auf dem Spazierwege durch Schaufenster und Läden informieren können.

Van der Borght prüft ebenfalls den Cohn'schen Vorschlag [48]): „Aber so lange nicht auf die zerstreute Lage der Verkaufsstellen vom Publikum verzichtet wird, solange würde das gemeinsame Ausstellungsmagazin die Geschäftskosten steigern, da in den Verkaufsstellen nach wie vor die Vorführung und, soweit sie möglich ist, die Ausstellung der Waren verlangt werden wird". Es hängt die Lösung der Frage eben ganz davon ab, ob das Publikum auf die jetzige weitgehende Dezentralisation verzichtet. Van der Borght setzt die Prüfung des Centralisationsgedankens weiter fort und kommt zu dem Resultat, daß bei Beibehaltung unserer Wirtschaftsordnung und Einführung der Zentralisation die kleinen Detaillisten ganz hinweggefegt und der so organisierte Detailhandel in den Händen kapitalistischer Gesellschaften oder Einzelunternehmer ruhen würde. „Statt der selbständigen Kleinhändler würden wir dann nur noch Warenhäuser haben".

In dem eben Geschilderten sind Einrichtungen gezeigt worden, die es möglich machen, Reklamekosten zu verringern, die Reklame zu mindern. Wir sind mithin bei unserer Wirtschaftsordnung der Reklame nicht völlig mit Leib und Seele verkauft. Wir haben noch Mittel gegen sie. Wenden wir die Mittel der Vereinbarungen, der gemeinsamen Reklame, der genossenschaftlichen Organisationen noch weiter, aber mit Vorsicht, an. Manche überflüssige Reklame wird sich beseitigen lassen. Daß sie ohne unseren eigenen Schaden nicht mit Stumpf und Stiel ausgerottet werden kann, wird sich dabei zeigen.

Dem Produzenten und Händler mag die Reklame den Absatz in vielen Fällen verteuern und den Gewinn schmälern, dem Konsumenten die Bezugspreise erhöhen, so sind dies privatwirtschaftliche Nachteile für Produzenten usw., für die Volkswirtschaft sind es nicht reine Verluste. Im Dienst der Reklame findet eine große Menschenmenge ihr Brot. Man denke nur an die Maler, Holz-, Metall- und Emaille-Schilder-

Fabrikanten und ihre Angestellten, an die Buch- und Zeitungsdruckereien, an die Dekorateure, an die Handlungsangestellten, die mit Propaganda-Arbeiten beschäftigt werden, an die Beleuchtungsbranchen und ihre Arbeiter. Die große Zahl von Arbeitgebern und -nehmern, die durch Reklameausgaben in Tätigkeit gehalten werden, sind für alle Produktionszweige Konsumenten, die ihre aus Reklame stammenden Einnahmen wiederum den Produzenten zuführen. Viele Fortschritte sind mit Hilfe der Reklamekosten gemacht bezw. in dem vorhandenen Maße ermöglicht worden, so die Verbilligung der Zeitungen, der volkstümlichen Bildungsmittel, die Fortschritte im Kunstdruck, die Ausstattung der Läden und Schaufenster, der eine solche Sorgfalt zugewandt wird, daß von einer aesthetischen Wirkung gesprochen werden kann. Mit steigernder Kultur wünschen die Menschen eben auch, die Waren in einer verfeinerten Umgebung zu kaufen; dies ist eine psychologische Tatsache und zugleich ein kultureller Gewinn, ein Bedürfnis, zu dessen Befriedigung Arbeit aufgewandt werden muß. Die Menschen wollen ihre Waren „in Schönheit" kaufen, um einmal einen Ausdruck aus Sombarts Artikel über Reklame zu gebrauchen, nehmen die Stiefel lieber aus einem schönen Laden, anstatt die Schuhmacherwerkstatt aufzusuchen, bei deren Betreten sie von einem muffigen Ledergeruch empfangen werden und sie bei jedem Schritt darauf achten müssen, nicht über Vorräte oder Handwerkszeuge zu fallen. In den teuersten Lagen der Stadt finden wir Schuhwaren-Läden mit vornehmem Komfort ausgestattet. Sollten sich die Käufer nicht klar darüber sein, daß sie für Lage und Komfort ihren Tribut zu bezahlen haben? Doch wohl! Trotzdem finden sie sich in diesen Geschäften ein. Andere wiederum ziehen es vor, ihren Bedarf in billigen Stadtgegenden im einfachen Laden oder Keller zu decken. Chacun à son goût. Die Schichtung der Bevölkerung, die durch die Mode sich auszudrücken sucht, ist eben Tatsache, der Handel paßt sich dieser Tatsache an, die nicht erst das Produkt unserer Hyperkultur ist, und die Reklame ist eine Gehilfin des Handels.

Einen volkswirtschaftlichen Nutzen hat die Reklame auch dort, wo eine öffentlich-rechtliche Körperschaft z. B. eine Stadt, einen Reklamezweig verkommunalisiert, verstadtlicht hat oder neben Privatwirtschaften als Unternehmer aus Reklamen Gewinn zieht. Beide Betätigungsarten kommen vor. Im Wettbewerb mit Privatunternehmen stehen die Gemeindezeitungen. Auf den Gedanken, eine Zeitung in eigner Regie oder in Beteiligung mit einem Privatunternehmer zu haben, kommen die städtischen Behörden dadurch,

daß sie ihre Verordnungen, um ihnen Rechtskraft zu verschaffen, publizieren müssen und diese Publikationen ihnen erkleckliche Summen kosten, die beinahe zur selbständigen Schaffung eines Publikationsorgans ausreichen. Überschüsse aus diesem werden aber erzielt, wenn das Organ sich in der Art der privaten Zeitungen betätigt und Inserate aufnimmt. Diesen letzten Schritt haben einige Städte nicht getan und müssen ihrem Publikationsorgan infolgedessen jährliche Zuschüsse zuwenden. Andere Städte jedoch, die den Schritt taten, haben aus ihren Zeitungen oder Beteiligungen ständige Einnahmen [49]). So hatte die Stadt Dresden aus dem Dresdener Anzeiger 1906 eine Einnahme von 126600 M.; die Stadt Elberfeld hatte aus dem Täglichen Anzeiger für Berg und Mark einen Reingewinn von 47000 M.; die Stadt (Elberfeld) berechnet ihre Auslagen, wenn sie nicht ein eigenes Blatt besäße, schätzungsweise für Bekanntmachungen in fremden Zeitungen auf etwa 7000 M. und für den Druck der stenographischen Sitzungsberichte auf 5000 M. Die ersparten 12000 M. wären dem oben bezeichneten Reingewinn jeweils noch hinzuzufügen.

„Außer den amtlichen Bekanntmachungen bringt das Stuttgarter Gemeindeblatt die Anzeigen des städtischen Wohnungs- und Arbeitsnachweises, . . . sowie eine beschränkte Anzahl von Privatanzeigen. Auflage Ende 1906: 60400. Seit dem 1. Januar 1908 partizipiert die Stadt auch am Reingewinn bis zu 50 %. Da sie die durch die Tagespresse zu verbreitenden Bekanntmachungen nur in diesem Blatt veröffentlicht und dafür nichts zu bezahlen hat, so ersparte sie schon bisher jährlich die nicht unbedeutende Summe von 12- bis 15000 Mk. Die Stadtverwaltung erhält die erforderliche Zahl von Exemplaren unentgeltlich geliefert. Das Amtsblatt der Stadt Nürnberg bringt keine Anzeigen; Fehlbetrag 5250 M. in 1906. Bezugspreis 75 Pf. pro Quartal; Auflage 3000 Stück. Trotz privater Anzeigen kostet die Münchener Gemeindezeitung der Stadt 1906:

| | |
|---|---|
| Zuschuß für die Druckerei | M. 8100.— |
| Personalkosten der Redaktion | „ 9000.— |
| 760 Freiexemplare für die Amtsstellen | „ 4500.— |

Das Freiburger Tageblatt nimmt Geschäftsanzeigen auf. Es ist verpachtet und bringt 35000 M. Ertrag. Ferner muß der Verleger unentgeltlich bringen: . . . und die von der Theaterkommission ausgehenden Reklameartikel. Es werden gespart 15000 M., die sonst für Publikationen ausgegeben worden wären".

Dies sind einige Beispiele, wie sich die Stadtverwaltungen, indem sie ihre Ausgaben unter einem mehr oder

weniger kaufmännischen Gesichtspunkt prüfen, diese als Ausgabeposten weiter auftreten lassen oder sie in Einnahmen verwandeln, und zwar unter Berücksichtigung des Reklamebedürfnisses.

Ferner sind hier die Gemeinde-Plakatinstitute zu erwähnen. Während früher die Mitteilungen, die für die Öffentlichkeit bestimmt waren, der Presse übergeben und an Häusern und Mauern, an Säulen oder Bäumen angeheftet wurden, werden heute in allen größeren Städten zum Anschlagen von Plakaten lediglich die besonderen in den letzten Jahrzehnten dafür in Gebrauch gekommenen Einrichtungen benutzt: Anschlagsäulen und Anschlagtafeln. Nur in Aachen, Altona und München werden, insbesondere in den äußeren Stadtteilen, die Plakate vielfach noch an Häuserwände, Mauern, Zäune usw. angeschlagen.

In den meisten Städten bestehen außer den reichs- und landesgesetzlichen allgemeinen Bestimmungen noch örtliche Polizeiverordnungen über das Anschlagwesen. In der Regel lauten die betreffenden Bestimmungen dahin, daß den Grundstücksbesitzern oder -mietern das Anheften von Plakaten, welche sich lediglich auf ihr eigenes Interesse beziehen (Vermietung, Verkauf von Waren in den Geschäftsräumen des Grundstücks usw.) an ihren Häusern erlaubt ist, während alle übrigen Anschläge an die Säulen und Tafeln verwiesen werden.

Neben den Säulen und Tafeln werden an manchen Orten zum Anbringen von Plakaten noch andere Gegenstände mitbenutzt, die in erster Linie für andere Zwecke bestimmt sind, so namentlich die Transformatoren.

Chemnitz und Freiburg betreiben das Plakatgeschäft in eigener Regie; sie haben daraus

| | Freiburg | | Chemnitz | |
|---|---|---|---|---|
| | 1903 | 1906 | 1903 | 1906 |
| Reineinnahmen M. | 1919 | 2724 | M. 4706 | 4743 |

Die finanzielle Nutzbarmachung des Anschlagwesens erfolgt in den einzelnen Städten in außerordentlich verschiedener Weise: teils als Pauschsummen (Schöneberg M. 7200, Berlin M. 225000), teils als Einheitssätze pro Säule oder Tafel. Andere Städte haben sich eine Gewinnbeteiligung ausbedungen (4—25% z. B. Breslau). Manche Städte haben die Erhebungsarten miteinander verbunden, z. B. Köln pro qm M. 5.— und $7^1/_2$ % vom Bruttogewinn.

# Die Auswüchse der Reklame und ihre Beseitigung.

Während die Nachteile der Reklame stets und unabwendbar mit den Vorteilen mitgehen wie der Schatten mit dem Gegenstand, sind ihre Auswüchse nicht so unbedingte Begleiterscheinungen, die sich vom Gebilde nicht trennen lassen. Die der Reklame unter Umständen anhaftenden Auswüchse sind hervorgerufen von Menschen, die einen wirtschaftlichen Hebel nicht richtig zu handhaben verstehen oder, weit schlimmer, nicht richtig handhaben wollen. Für beide Arten von Menschen gibt es aber Mittel zur Beseitigung ihres Irregehens, nämlich die Belehrung und den Zwang. Diese Mittel, geeignet angewandt, können die Reklame von ihren Unschönheiten befreien, so daß ein Wirtschaftsgebilde entsteht, dessen sich diejenigen, die sich seiner bedienen, nicht zu schämen brauchen.

Die Auswüchse liegen auf ökonomischem und aesthetischem Gebiet. Jene bestehen darin, daß jemand in seiner Propaganda Angaben über seine Waren und Leistungen macht, die der Wahrheit nicht entsprechen, und durch diese Angaben seine Leistungen als eine ganz besonders günstige Offerte hinstellen will mit dem Zweck, daß das Publikum ihm zuströmt und sein Bedürfnis bei ihm deckt und den Mitbewerbern, die gleiche Leistungen bieten, jedoch der Wahrheit die Ehre geben, fernbleibt. Die Auswüchse ökonomischer Art sind eben der sogenannte Reklameschwindel, der nur zu oft das ganze Gebilde der Reklame anrüchig gemacht hat.

Rosenfeld [50]) unterscheidet die „absonderlichen Blüten" der Reklame in folgender Fassung: „Die in Bild und Wort, in Reimen und Prosa sich breit machenden Lobpreisungen der eigenen Waren verletzen oft den guten Geschmack. Es wäre Sache des Publikums, gegen marktschreierische und taktlose Inserate durch Nichtbeachtung Stellung zu nehmen. Aufgabe des Gesetzgebers kann es nur sein, gegen schwindelhafte Reklame einzuschreiten, die durch lügnerische Angaben Käufer anzulocken suchen und die reellen, solche Mittel verschmähenden Mitbewerber durch Verminderung ihrer Kundschaft schädigen". Die Unterscheidung kommt, wie man sieht, auf ähnliches hinaus.

Die Mittel, gegen solche der Öffentlichkeit unterbreiteten Unwahrheiten vorzugehen, bot das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 27. Mai 1896, seit dem 1. Juli 1896

in Kraft. Auf Grund dieses Gesetzes kann jeder Gewerbetreibende, der Waren oder Leistungen gleicher oder verwandter Art herstellt, oder jeder Verband, der in bürgerlichen Rechtsstreitigkeiten klagen kann, gegen den Reklameschwindel vorgehen und auf Unterlassung und Schadenersatz (auf diesen nur Gewerbetreibende) klagen.

Roscher [51]) teilt die Handlungen, durch die ein Geschäftsmann sich eigennützigerweise Kundschaft zu verschaffen sucht, in 2 Gruppen. „Die eine, durch die ein Geschäftsmann bezweckt, Vorteile für sich zu erlangen, ohne bestimmte Persönlichkeiten direkt zu schädigen, wie Reklamewesen, Quantitätsverschleierungen, Anmaßung einer Auszeichnung oder illoyale Benutzung eines Vorteils. Die zweite Gruppe bezieht sich auf solche Maßnahmen, mit denen ein Geschäftsmann direkt bestimmte Konkurrenten beeinträchtigt". Was uns hier besonders interessiert, ist, daß nach Roschers Meinung durch Reklamewesen bestimmte Persönlichkeiten direkt nicht geschädigt werden können. Ist dem wirklich so? — Wir meinen, öfter schon Inseratenreklame mit gegen bestimmte Konkurrenten zugespitztem Inhalt gelesen zu haben. In rechtlicher Hinsicht würde nach Roscher die Konsequenz die sein, daß Schadenersatz-Ansprüche auf Grund unlauterer Reklame nicht geltend gemacht werden könnten.

Daß die Öffentlichkeit ein großes Interesse an der Durchführung der Reklamewahrheit hat, zeigt sich darin, daß der Reklameschwindler auch strafrechtlich haftbar gemacht werden kann, indem er zu einer Geldstrafe bis zu 1500 M. und im Wiederholungsfalle zu Gefängnis bis zu 6 Monaten verurteilt werden kann. Die strafrechtliche Verfolgung tritt nur in ganz bestimmten, im Gesetz genannten Fällen von Reklameunwahrheiten ein.

Gegen den früheren Rechtszustand war dieses Spezialgesetz ein großer Fortschritt, eine Stütze für die anständige Geschäftswelt. Über 13 Jahre war das Gesetz in Kraft und hatte während dieser Zeit natürlich einige Mängel gezeigt. Die Mängel zu beseitigen und etwaige Gesetzeslücken auszufüllen, bemühte man sich in einem neuen Gesetz, das seit dem 1. Oktober 1909 in Kraft ist. Das Gesetz ist insofern umfassender, als den Einzelfällen, die das frühere Gesetz aufführte und die das jetzige ebenfalls bringt, ein allgemein gehaltener Paragraph vorausgeht, der natürlich eine weit größere Anwendungsmöglichkeit in sich schließt, als Spezialbestimmungen. Dieser § 1, die sogenannte Generalklausel, gibt einen Anspruch auf Unterlassung und Schadenersatz,

wenn jemand im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen. Verschärft ist das Gesetz insofern, als die strafrechtliche Haftung bis zu 5000 M. Geldstrafe möglich ist und Gefängnisstrafe bis zu einem Jahr verhängt werden kann, ohne daß es sich um einen Wiederholungsfall handeln muß. Werden die unrichtigen Angaben von einem Angestellten zugunsten des Geschäftsherrn gemacht, so ist der Unterlassungsanspruch auch gegen diesen begründet.

Vor allem wendet sich der Entwurf gegen den Ausverkaufsschwindel. Bei Ausverkäufen muß der Grund hierzu angegeben werden. Bei bestimmten Arten ist der Verwaltungsbehörde der Grund, der Zeitpunkt des Beginns und ein Verzeichnis der auszuverkaufenden Waren einzureichen. „Mit Geldstrafe bis zu 5000 M. oder mit Gefängnis bis zu einem Jahre wird bestraft, wer im Falle der Ankündigung eines Ausverkaufs Waren zum Verkaufe stellt, die den durch die Ankündigung betroffenen Waren nachträglich hinzugefügt worden sind, oder für deren Verkauf der bei der Ankündigung angegebene Grund des Ausverkaufs nicht zutrifft. Wer die Gründe des Ausverkaufes nicht ankündigt oder den Ausverkauf der Verwaltungsbehörde nicht anzeigt oder falsche Angaben dabei macht, wird mit einer Geldstrafe bis zu 150 M. oder mit Haft bestraft.“ „Eine Ankündigung, die den Anschein hervorruft, daß es sich um den Verkauf von Waren handelt, die den Bestandteil einer Konkursmasse bilden, gilt als unrichtige Angabe, wenn der Verkauf nicht für Rechnung der Konkursmasse vorgenommen wird“.

Die Absicht des Entwurfs ist klar: Schärferes Strafmaß für alle unlauteren Zugmittel. Gegenüber den Ausverkäufen unter irgend welchem Vorwande, die den Anschein einer ganz besonders günstigen Kaufgelegenheit erwecken wollen, muß mit aller Umsicht vorgegangen werden. Man hat oft genug Gelegenheit gehabt zu beobachten, daß ein Ausverkauf eine kleine Ewigkeit anhält, so daß sich jeder sagen muß, daß nachträglich noch weit mehr in die Räume hineingeschleppt ist, als bei Eröffnung vorhanden war. Gerade die Ausverkäufe wenden die unschönste Reklame an! Häßliche Plakate und primitive Leinewandschilder, in den Schaufenstern alles in Unordnung durcheinander, die Preise auf Pappstücken mit Blaustift geschrieben.

Für die Erwerbspropaganda stehen einem viele Mittel zur Verfügung, so daß man jedem gewünschten Personenkreis seine Leistungen offerieren kann; eingehende Beschreibung derselben und Empfehlung ist möglich; in nichts wird einem

eine Schranke gezogen; deshalb kann aber auch mit Recht verlangt werden, daß die Anpreisungen auf Wahrheit beruhen, und diejenigen, die unlautere Mittel anzuwenden suchen, müssen durch schwere Strafen auf den rechten Weg zurückgeführt werden. Leicht ist es natürlich nicht, die Spreu vom Weizen zu trennen, und ich unterschätze die Schwierigkeiten keineswegs, die sich den Gerichten beim richtigen Erkennen entgegenstellen. Eine ganze Reihe von Superlativen ließ man als harmlose Reklame passieren, weil man sich sagte, daß das Publikum doch nicht sofort glaubt, daß die eine Flüssigkeit das beste Putzmittel ist, das existiert. Und wenn eine gar zu empfindliche Gesetzgebung geschieht, so ist die Folge, daß eine Unmenge Anzeigen der Wettbewerber gemacht werden, deren Prüfung eine Untersuchung intimer Geschäftsverhältnisse erforderlich machen und zu einem reellen Erfolge nicht führen würde.

Diesen Auswüchsen, die das Publikum materiell schädigen, stehen jene gegenüber, die einen ideellen, seelischen Schaden anrichten. Die Auswüchse verletzen entweder das Sittlichkeits- oder das Schönheitsgefühl.

Die Verstöße gegen die Ethik liegen vorwiegend in der zu dreisten Reklame für Bücher und Schriften über das Geschlechtsleben, für Bücher unzüchtigen Inhalts, für Mittel gegen Geschlechtskrankheiten [52]). Es sollte doch etwas mehr Anstand bei den verschiedenen Parteien herrschen; auch die Zeitungen, die diese Reklame publizieren, machen sich mitschuldig.

Man möge doch bedenken, daß die Reklamen auch von Jugendlichen, von Kindern in die Hand genommen werden. Gerade die Zeitungen haben es in der Hand, diesen Auswüchsen zu steuern. Zugleich wäre es ein erfolgreicher Kampf gegen das gerade die Reklame so stark gebrauchende Kurpfuschertum und gegen die Verbreitung von Mitteln, die unter der harmloseren Flagge „gegen Frauenleiden“ angeboten werden, deren Anwendung jedoch gegen das Strafgesetzbuch verstößt.

Auf dem 8. Journalistentag zu Hamburg hatten die Journalisten eine Resolution gefaßt des Inhalts, daß es Ehrenpflicht der periodischen Presse Deutschlands sei, durch Aufnahme von Reklame der hier erörterten Art dem offenbaren Schwindel nicht Vorschub zu leisten. (Vergl. Schmölder S. 47), Schmölder weist auf die Nichtberücksichtigung von Seiten der Zeitungsverleger hin. Danach kommt er auf die Gesetzgebung gegenüber dem Schwindel und ihre Schwierigkeit, den Schwindel strafrechtlich zu fassen,

zu sprechen. Man kann Schmölder nun entgegenhalten: Du verlangst, daß die Zeitungen das Gute vom Bösen scheiden und erkennst an, daß die rechtliche Erfassung des Bösen schwer ist. Der Staatsanwaltschaft stehen doch aber noch ganz andere Mittel zur Prüfung zu Gebote, wie der Annoncenannahmestelle! Ich will durchaus nicht die Zeitungen als vollkommen schuldlos hinstellen, aber daß sich die Zeitungen ihren Inserenten gegenüber zum Richter aufspielen, hat auch schwere Bedenken.

Wenn Vorwürfe gemacht werden, so ist es weit eher am Platze, der Gesetzgebungsmaschine solche zu machen. Die Zeitungen sind privatwirtschaftliche Unternehmen, von denen kein Mensch alles Heil erwartet. Seit ungefähr 1900 hat die Gesetzgebungsmaschine auf diesem Gebiet aber schon besser gearbeitet und augenblicklich ist man drauf und dran, gegen die Kurpfuscher bessere Waffen zu schmieden.

„Es kann übrigens festgestellt werden, daß sich in diesem Punkte die Verhältnisse zusehends bessern und in den letzten Jahren vielerlei Anlaß zur Beschwerde entfallen ist. Im großen und ganzen darf die deutsche und österreichische Presse für sich das Zeugnis beanspruchen, daß sie in der Pflege des Inseratengeschäfts scrupulöser vorgeht, als namentlich die französische". (Löbl.)

Unsittlich sind ferner die Reklamen, die auf die Nerven der Mitmenschen wirken und wirken wollen, und in dieser rohen Weise die Aufmerksamkeit erregen. Einer solcher traurigen Reklamehelden ist Peter Ganter, der Verleger des Buches „Doppelte Moral". Durch einen persönlich gehaltenen Brief, der einem vorspiegelt, daß in einem Buche skandalösen Inhalts der Adressat interessiert und der Schreiber in die Affäre verwickelt sei, will der Verleger auf sein Buch hinweisen und zum Kauf veranlassen. Der halbunleserliche Brief mit gänzlich unleserlicher Unterschrift steigert noch die Unruhe des Adressaten. Er fiel tatsächlich einigen Leuten stark auf die Nerven, sodaß Erkrankungen die Folge dieser Art Reklame waren. Eine ebenfalls das Publikum erschreckende Art sind Reklamezettel in Telegrammform, die in den Briefkasten geworfen oder unter der Tür durchgeschoben werden. Wenn man unvermutet in seinem Briefkasten ein Telegramm findet, so denkt man in erster Linie an irgend eine Unglücksbotschaft. Mit Zittern und Zagen öffnet man die Depesche, um dann zu lesen, daß irgend einem Gegenstand, irgend einer Marke vor den Konkurrenzartikeln der Vorzug zu geben sei. Gegen derlei Reklameauswüchse haben wir im Strafgesetzbuch Medizinen, fallen sie doch unter den „groben Unfug".

In der Sucht, die gewerbsmäßige Propaganda möglichst auffallend zu gestalten, wird den Mitteln eine Form gegeben, die oft das Schönheitsgefühl verletzt; gerade das Unschöne soll die Blicke auf sich lenken. Das Mittel ist natürlich sehr verwerflich, seinen Mitmenschen Häßliches, das jeder soweit wie möglich meidet, unter die Augen zu rücken, und die Strafe für solches Entartenlassen der Reklame müßte die sein, daß jeder den betreffenden rücksichtslosen Unternehmer meidet, so daß dieser von seiner Art zu propagieren abgebracht wird. Manche Reklamen sind unschön, ohne daß der Unternehmer die Absicht hat, durch diese Art zu wirken. Solch ein Geschäftsmann ist bald zu bekehren und zu veranlassen, eine gefälligere Art zu wählen. Bessere Vorbilder haben schon seit Jahren veredelnde Einflüsse gehabt und es darf nicht verkannt werden, daß die Kunst der Reklame bereits hilfreiche Dienste leistet und viel gegen früher erreicht ist. Vor allem sind die Arbeiten zu erwähnen, denen sich die Zeitschriften für Reklame unterzogen haben, um die Kunst in die Reklame einzuführen. Leider gingen die Schriften nach einiger Zeit wieder ein, die mit der längsten Lebensdauer wurde 2 Jahre alt. Der Grund für ihr Eingehen liegt wohl in den hohen Abonnementspreisen, aber Kunst- und Farbendruck auf teurem Kunstdruckpapier verursacht eben hohe Herstellungskosten. Auch einige Bücher über Reklamekunst sind in ihrer ganzen Anlage und Ausführung künstlerisch. Die Plakatreklame ist vornehmlich das Gebiet, auf dem die genannten Werke bessern wollen, aber auch Katalogdeckel und Büchereinbände werden behandelt.

Hervorragende Künstler sind oftmals mit der Aufgabe, Plakate zu entwerfen, betraut worden, aber so hohe Künstlerhonorare wie in Frankreich (5 — 6000 fr. keine Seltenheit und 1000 — 1500 fr. die Regel) und anderen Ländern werden bei uns nicht gezahlt. Auch scheinen sich unsere Künstler zum Teil noch zu schämen, für Plakate ihre Kunst anzuwenden. (Künstlerhonorare, I. Norden, Propaganda I. 57). Aber wir hatten doch auch schon Preisausschreiben mit ziemlich hohen Preisen. Auf dem Gebiete der Schaufenster- und Ladendekoration sind die Fortschritte gegen früher auch respektabel und hier nehmen kleinere Geschäfte von größeren, die führend sind, sich viel an. Wegen einiger Auswüchse auf dem riesigen Anwendungsgebiete unseres Gebildes braucht man nicht gleich den Mut zu verlieren, wie es Sombart ergeht. Dies ist auf wirtschaftlichem Gebiete doch sonst nicht üblich. Es ist hart, gerade von den Reklamen z. B. an der Säule eine künstlerische Gesamtwirkung zu verlangen. Verlangt man denn von

einem Grundstückeigentümer, der sich ein Haus baut, daß dieses mit den Nebenhäusern eine künstlerische Gesamtwirkung gibt? Ist denn eine Litfaßsäule so häßlich? Sind nicht die Menschen, die davor stehen, oftmals weit häßlicher? Muß man es sich nicht gefallen lassen, daß der eine Mensch sich in dieser Weise geschmacklos kleidet, der andere in jener? Daher muß man auch auf dem Gebiet der Reklame nicht alles auf einmal verlangen!

Damit es nicht vorkommt, daß „ein beliebiger Käsehändler seine . . . Ware auf irgend einem romantischen Felsen anpreist“ [50]) oder, allgemein ausgedrückt, daß landschaftlich hervorragende Gegenden durch Reklamen in ihrer aesthetischen Wirkung beeinträchtigt werden, hat Preußen am 2. Juni 1902 ein Gesetz erhalten, das ermöglicht, solchen Beeinträchtigungen vorzubeugen, das Gesetz gegen die Verunstaltung landschaftlich hervorragender Gegenden. In diesem Gesetz ist bestimmt, daß die Landespolizeibehörden befugt sind, zur Verhinderung der Verunstaltung landschaftlich hervorragender Gegenden solche Reklameschilder und sonstige Aufschriften und Abbildungen, welche das Landschaftsbild verunzieren, außerhalb der geschlossenen Ortschaften zu verbieten.

Bereits 1898 schützte der Kölner Regierungspräsident durch einen Erlaß die Rheinufer gegen Verunzierung durch Reklame-Affichen. In der Zeitschrift Propaganda findet sich folgender Bericht: „Für die Kreise Bonn (Stadt und Land) und Sieg hat der Regierungs-Präsident von Köln ein Verbot wider die Reklameaffichen im Gelände des Rheins erlassen. Betroffen werden nur Affichen außerhalb der geschlossenen Ortschaften, aber auch auf den die Rheinufer umschließenden Höhen. Bereits vorhandene Affichen sind bis 1. Januar 1899 wieder zu beseitigen. Affichen, die sich mit Schankwirtschaften in örtlichem Zusammenhange befinden und auf den Wirtschaftsbetrieb beziehen, sind von dem Verbote ausgenommen. Weitere Ausnahmen kann der Landrat bezw. der Oberbürgermeister gestatten.“

Die Regierungsverfügung scheint allgemeiner Natur, d. h. auch für andere Kreise der Rheingegend erlassen zu sein. Um eine sichere Rechtsgrundlage zu erhalten, schuf Preußen das Gesetz von 1902.

Ähnliche Schutzbestimmungen haben die geschlossenen Ortschaften durch das Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden vom 15. Juli 1907. Die hier interessierenden Bestimmungen gegen die Reklame geben wir in einer Zusammenfassung wieder. Danach kann durch Ortsstatut bestimmt werden, daß

die Anbringung von Reklameschildern, Schaukästen, Aufschriften und Abbildungen der Genehmigung der Baupolizeibehörde bedarf. Ist ein Ortsstatut erlassen, so kann die Genehmigung versagt werden, wenn durch die Anbringung Straßen oder Plätze der Ortschaft oder das Ortsbild gröblich verunstaltet werden würden und wenn in bestimmt bezeichneten Straßen von geschichtlicher oder künstlerischer Bedeutung oder auf solchen Plätzen die Eigenart des Orts- oder Straßenbildes beeinträchtigt werden würde, oder wenn durch die Anbringung an einzelnen Bauwerken von geschichtlicher oder künstlerischer Bedeutung oder in ihrer Umgebung ihre Eigenart oder der Eindruck, den sie hervorrufen, beeinträchtigt werden würde.

In der Anweisung ist die Absicht des Gesetzgebers noch einmal deutlich zum Ausdruck gebracht. „Die Anbringung von Reklameschildern usw. darf nicht durchweg verboten werden, sondern nur insoweit, als es zur Erreichung des sich aus vorstehendem ergebenden Zweckes des Gesetzes erforderlich ist. Das Ortsstatut wird also das Verbot auf Schilder, Schaukästen usw. von bestimmter Art und Größe und von bestimmter Stellung zu beschränken haben. Auf die Verschiedenheit der Verhältnisse in den Gemeinden und ihren einzelnen Teilen, insbesondere auf den architektonischen Zustand des Ortsteils und auf die Bedürfnisse des gewerblichen Lebens ist Rücksicht zu nehmen. Daß die Reklame heutzutage von Handel und Industrie nicht entbehrt werden kann, ist zu beachten; nur ihren Ausschreitungen ist entgegenzutreten, und sie ist dort fernzuhalten oder nur mit Einschränkungen zuzulassen, wo sie verletzend wirkt. Auch freistehende Reklameschilder und Abbildungen unterliegen dem ortsstatutarischen Verbot. Dies ist besonders zu beachten, weil gerade durch sie die Eigenart eines Ortsbildes erheblich beeinträchtigt werden kann".

Man sieht, daß das Vorgehen des preußischen Gesetzgebers die Reklame allgemein nicht unterdrücken will, sondern ihre Bedeutung anerkennt. Eine weniger Rücksicht nehmende Fassung zeigt der sächsische Gesetzentwurf, der die erste Kammer bereits passiert hat. „Die Polizeibehörden sind befugt, Reklamezeichen aller Art, sowie sonstige Aufschriften, Anschläge, Abbildungen, Bemalungen, Schaukästen und dergleichen dann zu verbieten, wenn sie geeignet sind, Straßen, Plätze oder einzelne Bauwerke oder das Ortsbild oder das Landschaftsbild zu verunstalten". Auf die Gefahr, die den Erwerbsständen droht, wenn diese Fassung Gesetz wird, weist Prof. Heilfron in einem Artikel „Fesselung der Reklame" in der Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis

1908, Heft 4, hin. Der Artikel beleuchtet erst kurz die Vorzüge der gemäßigten preußischen Gesetze und zeigt dann die Schärfe des sächsischen Entwurfs. An einer Stelle heißt es: „Was für die Zukunft zu erwarten steht, ergeben die Ausführungen des Kommissionsberichtes. In ihm ist ausdrücklich darauf hingewiesen, daß Beleuchtungseffekte, insbesondere auch Scheinwerfer, der Anstrich des Hauses, die Aufstellung eines tönernen Zwerges usw. verunstaltend wirken können". Und an anderer Stelle: „Eines besonderen Hinweises bedarf noch der Umstand, daß außerhalb der Ortschaften jedes das Landschaftsbild verunstaltende Reklamezeichen verboten werden kann, auch wenn es sich nicht um landschaftlich hervorragende Gegenden — wie nach dem preußischen Gesetz — handelt". Heilfron schließt: „Der Kaufmann will mit der Polizei nichts zu tun haben und sein Geschäft betreiben, wie es ihm richtig dünkt. Er will daher klare Gesetzvorschriften sehen und nicht dehnbare Bestimmungen".

Das Mißtrauen Heilfrons ist berechtigt; es besteht zu leicht die Gefahr, daß bei der therapeutischen Behandlung der Auswüchse der Organismus selbst Schaden leidet, zumal wenn die Diagnose nicht richtig gestellt ist.

Andere Bundesstaaten sind auf diesem Gebiet ebenfalls nicht untätig geblieben. Seit dem Juli 1908 ist den Polizeibehörden in Bayern gesetzlich die Befugnis eingeräumt, gegen die Verunstaltung künstlerisch oder historisch wertvoller Straßenbilder durch Auswüchse der Reklame vorzugehen. Auch von den thüringischen Staaten sind einige bereits gegen unschöne Reklame eingeschritten. In Hamburg wird ein Gesetz ähnlich dem preußischen erstrebt.

In einem Mitte Januar 1909 ergangenen Erlasse der beteiligten preußischen Ressortminister wird darauf hingewiesen, daß von seiten der Gemeinden bis jetzt verhältnismäßig noch wenig geschehen ist, um sich zur Erhaltung ihrer geschichtlich und künstlerisch bedeutenden Bauwerke sowie zum Schutze des Orts- und Straßenbildes und zur Einschränkung der Reklameschilder die Vorschriften des Gesetzes vom 15. Juli 1907 zu nutze machen. Die Regierungspräsidenten sind deshalb beauftragt worden, auf die Gemeinden, deren Verhältnisse es angezeigt erscheinen lassen, einzuwirken, daß entsprechende Vorschriften möglichst bald erlassen werden.

Nach dem Erlaß des Ortsstatuts ist es in Hildesheim zu Reibereien zwischen Magistrat und Kaufleuten gekommen. Die Frankfurter Zeitung schreibt am 23. 1. 09: „Hildesheim, im Jan. Der hiesige Magistrat hat ein Ortsstatut zur Ausführung des Gesetzes vom 15. Juli 1907 gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden

Gegenden erlassen, welches wegen einiger Bestimmungen in den Kreisen der Geschäftswelt lebhaften Widerspruch hervorgerufen hat. Die Handelskammer machte deshalb Abänderungsvorschläge und beantragte beim Bezirksausschuß deren Genehmigung. Der Antrag ist jedoch abgelehnt worden mit der Begründung, daß das Ortsstatut verfassungsgemäß zustande gekommen sei und den gesetzlichen Bestimmungen entspreche. Die Abänderungsvorschläge bezogen sich hauptsächlich auf Vorschriften, welche eine einschneidende Beschränkung der vollen Ausnutzung der Schaufenster zur Folge haben. Diese Vorschriften wären wahrscheinlich milder ausgefallen, wenn bei der Vorberatung des Entwurfs dieses für den Verkehr bedeutsamen Ortsstatuts auch der Vertretung von Handel und Industrie Gelegenheit zur Meinungsäußerung gegeben wäre. In der Eingabe wurde auch beantragt, daß für bestimmte Fälle zwei von der Handelskammer zu bezeichnende Sachverständige zugezogen werden sollten. Nach dem Ortsstatut sind die Sachverständigen durch den Verein zur Erhaltung der Kunstdenkmäler Hildesheims zu ernennen, und in einigen näher bezeichneten Fällen ist außerdem der Provinzial-Konservator zuzuziehen".

Die Stadt Dresden ist, da ein Landesgesetz noch nicht existiert, gegen die verunzierende Reklame im Wege der Verordnung vorgegangen. Ein Erlaß ist vom Jahre 1902, liegt also verhältnismäßig weit zurück. Es heißt in diesem Erlaß: In letzter Zeit sind wiederholt lebhafte Klagen darüber laut geworden, daß Inschriften, Reklameschilder, Plakate und ähnliche Vorrichtungen angebracht worden sind, die durch ihre erhebliche Größe und die auffallende Art und Weise ihrer Ausführung der Umgebung ihres Standortes zur Unzierde gereichen, sei es nun, daß sie der landschaftlichen Schönheit der Gegend Eintrag tun, sei es, daß die architektonische Wirkung von einzelnen Bauwerken oder Gruppen von solchen in auffälliger Weise stören.

Wir haben deshalb beschlossen, derartigen Verunzierungen unserer Stadt in Zukunft entgegenzutreten und in geeigneten Fällen denjenigen, die Reklameschilder usw. der bezeichneten Art aufgestellt oder angebracht haben, deren Beseitigung aufzugeben.

Dieser Erlaß war den Stadtvätern anscheinend nicht scharf genug, er ließ wahrscheinlich noch zu viel anstößige (anstößig im Sinne des Ästheten) Reklame passieren. Man hat daher von neuem seine Stimme gegen die Reklame in

einer „Bekanntmachung, die Benutzung des Luftraumes vor den Grundstücksfluchten usw. betreffend“ erhoben. Nachdem über die Dimensionen der Ausladungen von Schildern, Kästen usw. Eingehendes gesagt ist, heißt es gegen den Schluß. 8 a) . . . .

b) Firmenschilder, Transparente usw. sollen in der Regel Balkone, Vorbauten, Veranden, Erker oder Fensterflächen nicht verdecken.

c) Firmenschilder und Reklameinschriften auf Dächern sind nur zulässig, wenn sie der Architektur des einzelnen Gebäudes oder der der nächsten Umgebung entsprechen.

d) Für Gebäude, bei denen nach der Bauordnung für Dresden vom 22. Dezember 1905 höhere Anforderungen an die Architektur gestellt werden, und bei Gebäuden von kunsthistorischem Wert unterliegen auch Firmenschilder, Inschriften und Plakate hinsichtlich ihrer Größe, Form und Farbenwirkung behördlicher Genehmigung.

e) In den unter b bis d aufgeführten Fällen ist vor der Anbringung die Genehmigung des Rates — Baupolizeiamt — einzuholen.

Man sieht, es sind weitgehende, einschneidende Bestimmungen, denen die Dresdener Kaufmannschaft in ihrer Reklame unterworfen wird. Die Reibungen sind auch nicht ausgeblieben. Ein Prozeß ist bis an das Oberverwaltungsgericht gegangen, das dem Kaufmann mit seiner betreffenden Dachreklame Recht gegeben hat. Beim Erlaß derartiger Bestimmungen können die Körperschaften, die sie beschließen, von dem Wunsche erfüllt sein, daß die Auslegung in der Praxis milde gehandhabt wird, daß nicht von vornherein rigoros vorgegangen wird und die Bestimmungen in einem Sinne angewandt werden, der sich aus ihrem Wortlaut nicht ergibt. Worte wie „sollen in der Regel“ können subjektiv so verschieden aufgefaßt werden. Die dem Baupolizeiamt vorstehende Person ist für die künstlerische Auffassung die maßgebende Stelle. Sollen Schärfen, besonders in der ersten Zeit, wo sich die Auffassung der Verordnung in der Bürgerschaft noch nicht durchgesetzt hat, vermieden werden, so ist dies nur möglich, wenn die maßgebende Stelle nicht zu engherzig auslegt und im Verkehr mit Beschwerdeführenden viel Takt zeigt. Aber es wird doch vieles Häßliche durch solche Bestimmungen beseitigt, und neue Gedankenarbeit wird angeregt, um den Bestimmungen nachzukommen und doch die gewünschte Reklame zu erreichen. Ein hübsches Beispiel dafür sei hier wiedergegeben: Ein Haus auf dem

Altmarkt in Dresden hat auf dem Dache Lichtreklame. Wie jedermann weiß, wirken die Gestelle hierfür am Tage unschön. Das wollte der Rat beseitigt haben. Dem Kaufmann lag aber sehr daran, die wirksame Art der Propaganda beizubehalten. Erst vieles Hin und Her zwischen den Parteien. Schließlich entschloß sich der Kaufmann, das Gestell versenkbar zu machen. So ist es am Tage unsichtbar und erregt keinen Anstoß, während es abends seine Wirkung tut.

Um die Ausschreitungen der Reklame unmöglich zu machen, ist vorgeschlagen worden, die bedeutendste Art, das Inseratenwesen, zu verstaatlichen. Es wurde die Maßnahme damit motiviert, daß das Anzeigewesen im 18. Jahrhundert in Preußen staatlich organisiert war, und man also einen Zustand herbeiführen würde, der bereits früher zu Recht bestand. (R. Schmölder, Das Inseratenwesen als Staatsinstitut, Leipzig 1879). Angenommen, der Zustand sei wieder herbeigeführt, eine große Zahl von Geschäften inseriere in diesem Anzeiger, würden denn diese Geschäfte auf andere Reklamearten verzichten? Würden nicht die einem unlauteren Gewerbe nachgehenden Industrieritter reichlich andere Gelegenheit haben, ihre Artikel anzubieten? Außerdem würde das staatliche Insertionsorgan auch nicht in der Lage sein, bei den Annoncen, die ihm in Auftrag gegeben werden, zu entscheiden, ob die in den Inseraten enthaltenen Anpreisungen auf Wahrheit beruhen. Das Publikum würde den Anzeigen mit einer Vertrauensseligkeit gegenübertreten, weil es glaubt, daß die staatlichen Organe vor der Annahme der Anzeigen diese genügend prüfen; eine Vertrauensseligkeit, die sie am eigenen Leibe zu spät spüren. Selbst wenn der Inseratenteil den Zeitungen genommen wäre, hätten diese in ihrem redaktionellen Teil noch Gelegenheit, durch Besprechungen und anscheinend sachliche Artikel der Reklame zu dienen, so daß der eigentliche Zweck der Inseratenverstaatlichung verfehlt wäre. Daher ist das weitere Verfolgen dieser Idee zwecklos. Dieselbe Stellung nehmen Gustav Cohn und Lexis gegenüber der Verstaatlichungsidee ein [54]). Der Nachteil der Neuordnung würde der sein, daß die Zeitungen, die zweifellos das volkstümlichste Bildungsmittel bei der jetzigen Art der Handhabung sind, wieder verteuert werden müßten und dann ihren hohen Beruf nicht ausfüllen könnten.

Als ein Mittel, die Reklame einzudämmen und so auch ihre Auswüchse zu beschneiden, wird gelegentlich eine Besteuerung der Propaganda vorgeschlagen, besonders die Besteuerung der Annoncen. Würde man die Inserate besteuern, so würden sie an Zahl und Umfang zurückgehen.

Das ist die wahrscheinliche Wirkung, die auch beabsichtigt war. Die Unternehmer würden nun andere Reklamemittel um so stärker in Anspruch nehmen. Die Reklamegegner würden folgerichtig versuchen, die neuen Mittel ebenfalls einer Steuer zu unterwerfen. Bei einigen wäre das angängig, z. B. bei den Plakaten und Wandmalereien, aber andere Reklamearten wären steuertechnisch nicht zu erfassen. Wie wollte man über die durch Post oder eigene Boten verteilten Zettel, Kataloge etc. eine Kontrolle ausüben? Man müßte schon zu den Druckereien Steuerbeamte stellen, ähnlich wie bei den Zuckerfabriken. Die Verwaltungskosten würden wahrscheinlich die Erträge verschlingen. Von den Geschäftsleuten würden Hektographen-, Mimeographenapparate etc. eifrig gekauft werden, und jeder würde sich seine Propagandasachen selbst vervielfältigen, so daß die Inanspruchnahme der Druckereien arg sinken würde.

Die Steuerobjekte sind schwer zu erfassen, wie gezeigt. Aber nehmen wir einmal an, sie würden alle erfaßt werden können, was hätte man erreicht? Die Ausschreitungen würden mit auf dem Platz erscheinen, besteuert wie die sachliche Reklame, sie würden also nicht verschwinden. Ferner hätte man ein Mittel zur Herbeiführung des Warenabsatzes verteuert. Die Steuer ist aber nicht nach der Leistungsfähigkeit auferlegt, denn das notwendige Maß der Reklame zur Herbeiführung des Absatzes ist auch bei den verschiedenen Unternehmern derselben Branche verschieden groß. Die älteren Geschäfte würden kaum Reklame machen, sie sind bekannt; dagegen würde das Aufkommen jüngeren Wettbewerbern sehr erschwert sein. Durch den geringeren Wettbewerb und durch den infolge des natürlichen Bevölkerungszuwachses ständig steigenden Konsum hätte man den bestehenden Geschäften eine natürliche Rente gesichert, und dies wäre nur ermöglicht durch die Besteuerung der Reklame.

Die Besteuerung einiger Reklamemittel existierte früher in größerem Umfange, heute ist sie nahezu bedeutungslos.

In England wurde die Inseratensteuer, nachdem sie über 100 Jahre bestanden hat, abgeschafft und zwar fast zur selben Zeit, als Österreich sie einführte (1850). Nach 24jährigem Bestehen wurde sie hier beseitigt.

Der preußische Zeitungsstempel, der bis 1874 bestand, kann als Inseratensteuer nicht angesehen werden, denn er richtet sich nach der Menge des Druckes, erfaßte also die ganze Zeitung. Ähnlich jetzt noch in Frankreich, wo das Papier besteuert wird. Hier besteht auch noch eine Affichen-Steuer, die nach der Dimension und nach der Ortsgröße (Einwohnerzahl) der betreffenden Stadt berechnet wird.

Die in Anwendung gewesenen oder noch bestehenden Reklamesteuern verfolgen nicht den Zweck, den Umfang der Reklame herabzudrücken, waren also nicht reklamepolitische Steuern, sondern reine Finanzsteuern.

Wenn der Altmeister der Finanzwissenschaft, Adolph Wagner in seinen „speziellen Steuern" (1887 S. 555) über die Anzeigensteuer sagt: „Eine gewerbesteuerartige, auch bes. Geschäftsreklamen betreffende Steuer, welche sich steuerpolitisch wohl billigen läßt", so ist das hier ein Beweis für seine allgemeine Steuerfreudigkeit. Es läßt sich mehr gegen als für eine Reklamesteuer sagen, allgemeine Gewerbesteuern werden aber besser nach anderen Gesichtspunkten erhoben als nach dem Aufwand für Reklame.

Um das Reich finanziell zu unterstützen, ist in letzter Zeit öfter eine Reichsinseratensteuer in Vorschlag gebracht worden.

## (Kritik zum Anzeigensteuer-Gesetzentwurf.)

Das Projekt einer Anzeigensteuer 1908 ist in festen Formen auf der politischen Bildfläche erschienen, nicht aber etwa als Repressivmaßregel gegen gewisse Arten von Reklamen, sondern als finanzpolitische Maßregel, also zum Zwecke der Kassenfüllung des notleidenden Reiches.

Untersuchen wir, ob die vorgeschlagene Anzeigensteuer für die Sanierung der Defizite und der verwerflichen Anleihewirtschaft des Reiches geeignet ist. Die Untersuchung geschieht vom volkswirtschaftlichen Standpunkte aus, unter Zugrundelegen des Gedankens, daß jede Steuer Opfer auferlegt, die gebracht werden müssen.

Nach § 1 des Entwurfs sollen der Steuer unterliegen Einrückungen (Inserate) und Ankündigungen. Wenden wir uns erst eingehender der Besteuerung der Inserate zu. In der Begründung gibt die Regierung eine kurze Skizze über frühere Finanzmaßnahmen den Zeitungsannoncen und den Zeitungen gegenüber und kommt dann auf die der Presse im Reichspreßgesetz von 1874 gemachte Zusicherung der Abgabenfreiheit, die auch ein Freilassen der Inserate von jeder Abgabe in sich schließt. Gerade diese Tatsache erregt hier bei der Regierung Anstoß, und sie sucht nach Gründen, die seiner Zeit zu dieser Klausel veranlassend gewesen sein mögen. Sie findet keine, obwohl sie einige Seiten später, auf S. 14, einen schwerwiegenden Gedanken erörtert, der wohl als ein Grund angesehen werden muß, nämlich die Steuerkontrolle im Geschäftsbetrieb des Zeitungsverlegers. Aber einen Grund,

der so sehr nahe liegt, hätte die Regierung ohne vieles Nachdenken sich selbst plausibel machen müssen. Das Reichspreßgesetz sichert den Inseraten Steuerfreiheit, weil sie die finanzielle Grundlage vieler Zeitungen sind.

Wie stark die vorgeschlagene Steuer auf den Umfang der Inserate wirken wird, kann man nicht voraussagen; daß eine starke Belastung durch Steuer auf den Umfang wirkt, ist aber gewiß. Somit hätte ein Reichspreßgesetz ohne die Zusicherung der Steuerfreiheit der Inserate für die Presse nur beschränkten Wert gehabt. Soviel über den die Absichten der Regierung störenden § 30. Wir wollen die Regierung weiter zu Wort kommen lassen, indem wir von den Hindernissen, die das Reichspreßgesetz bietet, absehen. Der Entwurf stellt fest, daß die Presse fast ausnahmslos die Steuer ablehnt, daß die Regierung sich aber nach dieser Äußerung nicht richten kann. Dem muß man beistimmen, denn die Presse ist zum Teil Interessent, und bei Steuern darf man die Interessenten allein nicht maßgebend sein lassen. Aus Eingaben „aus allen Bevölkerungskreisen und Gegenden Deutschlands", die die Besteuerung von Zeitungsannoncen und Plakaten fordern, glaubt die Regierung zu ersehen, daß die Steuer dem „allgemeinen Volksempfinden keineswegs widerspricht". Das „allgemeine Volksempfinden" ist etwas, was die Regierung bei Finanzprojekten nicht in Anspruch nehmen darf und auch nicht nimmt. Es ist ein Begriff, der nicht allein wie Kautschuk seine Form ändern läßt, sondern sogar seine Aggregatzustände. Die Regierung hält die Steuer dadurch für gerechtfertigt, „daß die Inserate heute in der Hauptsache von kapitalkräftigen und zahlungsfähigen Kreisen ausgehen, die mit dem für Anzeigen und Reklamen angelegten Gelde einen großen Gewinn erzielen und andererseits in der Lage sind, den Umfang ihrer Anzeigetätigkeit selbst nach der Größe des davon erhofften Nutzens zu regeln. Von diesem Nutzen eine Abgabe zu erheben, erscheint nicht unbillig".

Die Regierung gibt aber zu, daß durch die Steuer auch kapitalsschwache Kreise getroffen werden; über den Umfang, darüber, ob wirklich in der Hauptsache kapitalkräftige Kreise sich der Einrückungen bedienen, läßt sich streiten. Man kann doch nicht als Annoncentyp die Anzeigen der Warenhäuser und Sektkellereien hinstellen. Vom erhofften Nutzen eine Abgabe zu erlangen, erscheint doch unbillig. Schon vor 17 Jahren hielt es Miquel für zweckmäßig, Reingewinne nach den Büchern deklariert zu erfassen, aber nicht den, wie es weiterhin zweimal ausdrücklich gesagt wird, „erwarteten Nutzen", bemessen nach Ausgaben für Zeitungsinserate! Das trägt doch wohl die Kritik bereits in sich. Werden nicht

auch die kapitalkräftigen Kreise in der Lage sein, die Steuer auf die Zeitungen abzuwälzen, wie die Warenhaussteuer auch nicht von den Warenhäusern getragen wird?

Die Begründung sagt ferner, daß die eigentliche Presse nicht tangiert wird, weil der Umfang der Annoncen nicht zurückgehen wird. Nach unserer Meinung werden die großen Firmen auch die Inserate nicht kleiner machen, aber die kapitalschwächeren Firmen werden die Belastung fühlen und ihr ausweichen, durch geminderte Insertionsaufträge. „Da eine verständige Benutzung der Inserate nur so weit reichen kann, als ein zu dem Aufwand an Kosten in angemessenem Verhältnis stehender durchschnittlicher Erfolg erwartet wird, so regelt der letztere auch ohne weiteres das Maß einer auf einen Bruchteil der Einrückungsgebühr bemessenen Steuer". Diese „verständige Benutzung" des Inserats ist das, was der Geschäftsmann mit aller Überlegung zu erstreben wünscht, wo er sich aber oft genug klar darüber wird, daß auch in wirtschaftlichen Dingen unser Wissen nur allzu sehr Stückwerk ist. Es sind doch die schwierigen Fragen: Wo, Wie, Wieviel inseriere ich?, die auch die schönsten Lehrbücher der Reklame nicht zu lösen vermögen. Für das viele Probieren hat man dann nicht allein die Inseratenkosten, sondern auch Steuern zu zahlen. Mit dem angemessenen Verhältnis zwischen Aufwand und Erfolg hat es seine schweren Bedenken.

Eigentümlich mutet die Stelle an, wo es heißt: „Eine Gewerbesteuer liegt nicht vor, weil kein Zwang zum Inserieren besteht und deshalb jeder in der Lage ist, sich der Steuer zu entziehen oder ihren Betrag durch den Umfang seiner Anzeige selbst zu bemessen". Es klingt wie Ironie, wenn unter dem Scheine eines guten Rats gesagt wird: Ihr braucht die Steuer nicht zu zahlen, wenn ihr nicht inseriert. Als ob die Geschäftsleute zu ihrem Ergötzen den Zeitungen die Tausende für Inserate bezahlten. Nach derselben Überlegung würde auch bei der regulären Gewerbesteuer ein Zwang nicht vorliegen, denn niemand ist gezwungen, ein Gewerbe zu betreiben. Und dann der spitzfindige Streit, ob eine Gewerbesteuer vorliegt oder nicht! „Arbeits- und Stellengesuche der unbemittelten Kreise sollen nach dem Entwurf überhaupt steuerfrei bleiben" (soweit die Gesuche nicht mehr als 5 Zeilen in Anspruch nehmen). Diese Ausnahmen sind natürlich zu begrüßen; sie regen zum weiteren Verfolgen dieses Gedankens an. Aber da findet man auch, daß diese Ausnahmen bei weitem nicht genügen. Der Gedankengang bringt einen auf das Problem des Arbeitsmarkts, leider noch erst zu dem Problem, denn ein fertiges, ein organisches Produkt liegt hier

nicht vor. Die erfolgreichsten Mittel zur vorläufigen Lösung boten bisher die Zeitungen mit ihrem Stellenmarkt, sowohl in den kleinen Anzeigen als auch in dem gewöhnlichen Inseratenteil. Die Unternehmer, vom kleinen Handwerker und Bauern an, haben dafür, daß sie sich dieses Marktes bedienen, eine Steuer zu zahlen, ohne evt. einen Erfolg zu haben, so daß sie zur Wiederholung des Inserats und zur Steuerzahlung schreiten müssen. Für die Vermittlung höher gearteter Dienste ist das Bild noch trüber. Denn hier muß nicht allein der Unternehmer, der eine kaufmännische Kraft, einen Ingenieur, Chemiker sucht, Steuer zahlen, sondern auch der Handlungsgehilfe, Ingenieur, Chemiker, die sich zwecks genauerer Darstellung ihrer Kenntnisse und Fähigkeiten mit einem Raum von 5 Zeilen nicht begnügen können.

Die Durchführbarkeit der Anzeigensteuer und die Erfassung des steuerpflichtigen Objekts erscheint im ersten Augenblick verhältnismäßig einfach, weil es im Wesen der Inserate liegt, in die Öffentlichkeit hinauszutreten. Aber diese im ersten Moment erscheinende Einfachheit wird schon stark erschüttert, wenn man die Anschauungen der Begründung über die Kontrollen liest. Vollends schwinden die optimistischen Ansichten dahin, wenn man einen diesen Teil betreffenden Artikel der Frankfurter Zeitung beachtet, dem man im wesentlichen beistimmen muß. Es heißt unter anderen dort (21. XI. 08): „§ 15 des Entwurfes handelt von der Einrichtung der Steuer. Da kommt dann plötzlich der auffällige Satz: „Der Bundesrat kann die Anwendung besonderer Aufsichtsmaßnahmen vorschreiben". Das bezieht sich allerdings auf das Steueraufkommen, allein es ist diskretionäre Vollmacht der Regierung gegen die Presse, von der man nicht weiß, welche Auslegung sie erfahren kann. Nach § 13 ist die Steuerbehörde befugt, durch einen Oberbeamten einzusehen und die Stärke der Auflage nach den Geschäftsbüchern des Verlegers und Druckers prüfen zu lassen. Hiernach wäre die Regierung also befugt, bei unbeliebten Blättern nicht nur die Geschäftsbeziehungen, sondern auch die Abonnenten festzustellen und auch hier weiß man, wie eine solche Möglichkeit politisch ausgenutzt werden kann und schon ausgenutzt worden ist. § 30 des Reichspreßgesetzes will in richtiger Erkenntnis der Sachlage solche Möglichkeiten eben ausschalten. § 20 gibt dem Bundesrat das Recht, auch geschäftliche Empfehlungen im redaktionellen Teil steuerpflichtig zu machen. Gewiß, wenn man eine Anzeigensteuer will, dann ist es richtig, auch die versteckten Anzeigen zu treffen. Aber nichtsdestoweniger kann eine solche Maßregel gleichfalls politisch ausgenützt werden. Unter dem Vorwand

des Suchens nach solchen versteckten Anzeigen kann schließlich der ganze redaktionelle Teil eines Blattes von der Behörde durchschnüffelt und der Verleger zu allerhand unbequemen Angaben gezwungen werden. Ebenso bedenklich ist § 28 des Entwurfes, der den Bundesrat ermächtigt, ausländische Blätter der Anzeigensteuer zu unterstellen und ihre Verbreitung so lange zu verbieten, bis sie sich einer solchen Anordnung fügen. Diese Beispiele dürften genügen, um den politischen Charakter der Anzeigensteuer darzulegen. Es kommt hinzu, daß die ganze Kontrolle und die Abrechnerei den Behörden eine Fülle von Machtmitteln verleiht, um unbotmäßige Blätter zu drangsalieren und wohlgesinnte zu belohnen. Das muß nicht eintreten, aber es kann eintreten. Und das genügt!"

Die Begründung des Entwurfs wendet sich dann der Besteuerung „aller anderen öffentlichen Ankündigungen" zu. Es heißt weiterhin: „Eine Besteuerung der öffentlichen Ankündigungen in den verschiedenen Formen der Plakate und Affichen ist aber auch schon im Interesse der Presse geboten. Denn wenn solche Ankündigungen frei bleiben, würde die Reklame zum Teil aus den Zeitungen und Zeitschriften sich zurückziehen und den Weg der öffentlichen Ausstellung, des Anschlags usw. wählen". Die Rücksichtnahme berührt angenehm. Die Rücksicht kann aber nicht überall geübt werden. Auf Seite 16 heißt es nämlich: „Es empfiehlt sich aber weiter, allgemein alle Ankündigungen steuerfrei zu lassen, welche lose verteilt, ausgelegt oder aufgestellt werden, da eine Versteuerung dieser Anzeigen nicht nur eine weitgehende Belästigung des Verkehrs hervorrufen und in einzelnen Fällen, wie bei dem Zettelverteilen, das Anzeigebedürfnis wenig bemittelter Kreise treffen, sondern auch die Steuerkontrolle erheblich erschweren und versteuern würde...." Die hier wegen Undurchführbarkeit der Kontrolle gezeigte Rücksicht wird uns gegen den Schluß noch einmal beschäftigen.

Über die eigenartigen Konsequenzen, die der Berechnungsmodus der Plakatsteuer einmal nach dem Entgelt für die Anbringung und das andere Mal nach der Größe der Affiche zeitigt, brachte die Frankf. Zeitung vom 17. 11. 08 einige Beispiele. Sie seien hier wiedergegeben:

„Das dem Reichstage vorliegende Anzeigensteuergesetz ist in seiner Fassung zum Teil sehr mangelhaft, so daß es in der Praxis zu großen Auslegungsschwierigkeiten führen müßte. Ziemlich unklar und verwickelt sind die Vorschriften über Plakate, bei deren Abfassung dem Reichsschatzamt offenbar kein Sachverständiger zur Seite gestanden hat.

Nach § 4 des Gesetzentwurfs sind Ankündigungen dann nicht steuerpflichtig, wenn sie lediglich den eigenen Geschäftsbetrieb betreffen. Nach der Begründung (S. 17) bezieht sich diese Steuerfreiheit aber nicht auf Plakate, auf denen der Hersteller in fremden Verkaufsläden, d. h. beim Detaillisten, seine Ware ankündigt. Es wird ausdrücklich gesagt, steuerpflichtig seien Ankündigungen von Wein- und Kaffeehandlungen, sowie von Sekt-, Chokolade- und Zigarrenfabriken, die in einem Kolonialwarengeschäft angebracht sind, Ankündigungen von Seifenfabriken, Parfümerien, Mundwasser usw. in einem Barbierladen und Ankündigungen von Zigarren- und Zigarettenfabriken, die ein Zigarrenhändler in seinem Geschäft angebracht hat. Es handelt sich hier meistens um Artikel, die hauptsächlich durch das Hilfsmittel des Plakates Kunden suchen; solche Plakate finden sich in jedem Detailgeschäft massenhaft, sie sollen alle steuerpflichtig werden. Nach § 9 des Entwurfes zahlen derartige Ankündigungen 10 % der für die Anbringung entrichteten Gebühr; werden sie unentgeltlich angebracht — was in der Regel der Fall ist — dann zahlen sie nach der Fläche, die sie einnehmen. Die Steuer beträgt bei Papier- oder Papp-Plakaten für je 1000 Quadratzentimeter 1, 2 und 3 Pfennig, je nach der Größe des Ortes. Andere Plakate, also z. B. die jetzt beliebten Emailschilder, zahlen das zwanzigfache und zwar für jedes Kalenderjahr! Die Begründung bezeichnet diese Sätze als „angemessen", sie sind jedoch tatsächlich unbegreiflich hoch und der Ruin einer jungen, erst aufblühenden Industrie. Nehmen wir statt aller Deklamationen einige Beispiele aus dem Leben! Die Firma Maggi gibt jährlich 20000 Plakate neu aus; sie hat zur Zeit 200000 Emailplakate im durchschnittlichen Format von 40 zu 50 Zentimeter hängen. Das würde nach dem Höchstsatze eine Steuer von 160000 Mark ergeben — ist das wirklich „angemessen"? Die Firma Spratt hat 1200 Emailplakate von 150 zu 100 Zentimeter hängen. Anschaffungswert 16260 M. — Steuer 7200 M. im Jahr. Wirklich höchst „angemessen". Dieselbe Firma hat weitere 12000 Emailplakate von 50 zu 33 Zentimeter verbreitet, Anschaffungswert 19920 M. — Steuer 7920 M., ferner 18000 Blechplakate in derselben Größe, Anschaffungswert 8100 M. — Steuer 7920 M. im Jahr. Kann eine Steuer etwa noch „angemessener" sein? Welcher Sachkenner wird da noch bestreiten, daß durch eine solche Steuer die Industrie, die sich mit der Anfertigung von Plakaten befaßt, einfach zerquetscht wird? Nun aber noch ein Beispiel für die Sachkunde des Reichsschatzamtes. Wenn nämlich die Detaillisten diese Plakate nicht mehr unentgeltlich aushängen,

sondern vielleicht je 5 Pfennig Gebühr verlangen, dann sind als Steuer nur 10 % hiervon, also pro Stück 0,5 Pfennig zu bezahlen. Bei Maggi mit 200000 Plakaten ergäbe sich dann folgende ganz legale Rechnung: 200000 mal 5 Pf. für die Detaillisten = 10000 M.; 200000 mal 0,5 Pf. Steuer = 1000 M., zusammen also Aufstellungsgebühr und Steuer daraus 11000 M. anstatt 160000 M. Und diese Steuer von 11000 M. wäre nur einmal, jene von 160000 M. dagegen müßte alljährlich bezahlt werden." [54]).

Wenig einwandsfrei ist die Bestimmung, daß Ankündigungen anderer Geschäfte steuerpflichtig sind, auch wenn deren Waren in dem Raume, in dem die Ankündigungen angebracht sind, mit vertrieben werden. Wenn in einer Konditorei ein Schild mit der Aufschrift hängt: Sarotti-Schokolade, so will doch der Konditor nicht in erster Linie für Sarotti Reklame machen, sondern vor allem seinen Käufern zeigen, daß er Schokolade von Sarotti vorrätig hat, so daß begeisterte Anhänger der betreffenden Schokolade veranlaßt werden, sie hier zu kaufen. Das Hauptinteresse an dem Schild hat mithin der Ladeninhaber. Wenn auch als Steuerträger die auf dem Schilde genannte Firma gilt, so kann man sich doch nicht des Gedankens erwehren, daß es sich hier um ein eigentümliches Eingreifen in das private Geschäftsleben handelt. Hierin ist die französische Affichensteuer, die für Deutschland bei der Abfassung etc. vorbildlich war, aber die nur von der Straße aus sichtbare Plakate besteuert, dem deutschen Projekt überlegen. Wenn die Abstufung des Steuersatzes je nach der Einwohnerzahl, die ebenfalls dem französischen Vorbilde entnommen ist, verständlich erscheint bei nach der Straße gewandten Plakaten, so wird sie unverständlich, wenn sie auch auf Plakate innerhalb privater Räume ausgedehnt wird. Die Mehrzahl der Kolonialwarenhändler, Konditoren etc. haben in großen wie in kleinen Städten einen ungefähr gleich großen Käuferkreis. Ein Laden oder Keller mit dem Verkauf von allen möglichen Produkten, der innerhalb Schultheiß- und Patzenhofer-Bier-Plakate aufweist und zu Berlin gehört, hat nicht ohne weiteres einen dreimal so großen Kundenkreis wie das ebenso ausgestattete Konkurrenzgeschäft vis-à-vis, das zu Lichtenberg gehört. Nach dem Entwurf hätten aber die Brauereien für ihre Plakate in Berlin den dreifachen Betrag zu zahlen wie für die in Lichtenberg.

Wenn lose verteilte, aufgelegte oder aufgestellte Ankündigungen von der Steuer freigelassen werden, weil ihre steuertechnische Erfassung große Schwierigkeiten macht, so zeigt einem die Begründung zum § 15, daß auch das

Verfahren für die Versteuerung der Affichen und Schilder immerhin ein recht umständliches ist. Die von der Regierung in Rechnung gesetzten Verwaltungskosten werden wohl kaum ausreichen, und der Ertrag aus der Steuer ist im Vergleich zur Umständlichkeit des Verfahrens recht mäßig. Noch mißlicher wird das Bild, wenn man bedenkt, daß der Bruttoertrag von 4,7 Mill. mit beitragen soll, einen 500 Mill.-Bedarf zu decken.

Recht bedenkliche Möglichkeiten auch im Hinblick auf die auswärtige Politik stellt der Entwurf dadurch in Aussicht, daß er sich damit nicht begnügt, die einheimische Presse unter die Aufsicht der Regierung zu bringen, „er will auch die ausländische Presse von den Beschlüssen des deutschen Bundesrates abhängig machen. Es ist notwendig, dieses gefährliche Beginnen noch einmal etwas näher zu beleuchten, da es zu höchst unerwünschten internationalen Reibungen führen kann. In Betracht kommt dabei § 28 des Entwurfes, der dem Bundesrat das Recht verleiht, auch ausländische Blätter der deutschen Anzeigensteuer zu unterstellen. Alsdann kann das Blatt so lange verboten werden, bis der ausländische Verlag Sicherheit für den Eingang der Steuer leistet und die einzelnen Nummern des Blattes können bis dahin ohne Richterspruch konfisziert werden. Die Begründung dieser drakonischen Maßregeln beschränkt sich auf den Hinweis, es könnte ein ausländisches Blatt für das Inland bestimmte Anzeigen in großem Umfange aufnehmen oder es könnte an der Grenze ein ausländisches Blatt nur zu dem Zwecke gegründet werden, Anzeigen im Inland steuerfrei zu verbreiten. Diese Begründung ist recht oberflächlich, sie bindet vor allen Dingen den Bundesrat nicht, der schließlich auch von anderen Gesichtspunkten aus die fremdländische Presse der Anzeigensteuer unterstellen, d. h. in Deutschland einfach verbieten könnte. Aber abgesehen hiervon, existiert im Ausland eine ganze Anzahl von Zeitungen, die tatsächlich für Deutschland bestimmte Anzeigen enthalten. Abgesehen von den Grenzblättern, die ihre Verbreitung hüben und drüben finden, sei nur auf die stammverwandte Schweiz, auf Österreich-Ungarn, auf Frankreich usw. hingewiesen. In besonderem Maße kommt dabei die Fachpresse in Betracht, die ja mehr und mehr einen internationalen Charakter annimmt, daneben gibt es indessen auch besondere Annoncen-Organe, die ihre Verbreitung in verschiedenen Ländern suchen und finden. Hier wäre die Anwendbarkeit des § 28 ohne weiteres gegeben, auch ohne Nebenabsichten. Die Frage ist nur, wie ein derartiges Vorgehen international berührt und zu welchen Folgen es führen kann? Werden sich die anderen Länder

ruhig darein finden, wenn Deutschland Unternehmungen ihrer Bürger in einer so ingeniösen Weise zu einer Steuer heranzieht oder werden sie sich nicht entsprechend revanchieren? Und werden sie sich dann auf Preßunternehmungen beschränken oder werden sie auch bei anderen Steuerobjekten zugreifen? Wie man sieht, ist die Frage von einer großen Tragweite und man müßte eigentlich erstaunen, warum da das auswärtige Amt nicht eingegriffen hat. Jedenfalls muß man bei der heutigen Empfindlichkeit der Völker ein so ungeschicktes Dreinfahren entschieden widerraten. Es ist eine ernste Sorge der hohen Politik, den deutschen Einfluß im Ausland zu stärken. Trägerin dieses Einflusses muß die deutsche Presse sein, deren Verbreitung im Auslande eine nationale Angelegenheit ist. Der § 28 der Anzeigensteuer stellt aber durch Revanchemaßregeln diese Verbreitung geradezu in Frage, er widerspricht demnach — wie die Anzeigensteuer überhaupt — den politischen und kulturellen Interessen des Reichs."

Der Begründung folgt eine statistische Aufstellung zwecks Ermittlung des zu erwartenden Steuerertrages. Man muß anerkennen, daß die Statistik unter möglichster Berücksichtigung aller einen Einfluß ausübenden Momente aufgemacht ist. Die Grundlagen selbst ruhen aber auf schwachen Füßen, und ob ein Durchschnittsrabatt von 30 % für die von den Zeitungen gewährten Rabatte und Gratisinserate richtig ist, darüber läßt sich sehr streiten. Die Erträge aus der Plakatsteuer sind, wie offen gesagt ist, willkürliche Schätzungen, die aus der Inseratensteuer mühsam berechneten haben aber auch nicht viel mehr Wert als Schätzungen.

Nachdem gezeigt ist, was uns im einzelnen am Entwurf mißfällt, müssen wir zu dem Vorschlag einer Zeitungsanzeigen- und Plakatsteuer allgemein Stellung nehmen. Diesen Weg, erst die Details und dann das Ganze zu betrachten mußten wir betreten, weil, wenn wir erst unseren Standpunkt generaliter dargetan hätten, wir wahrscheinlich nicht mehr die Aufmerksamkeit des Lesers für die Details gehabt haben würden, denn wenn der Leser unseren prinzipiell ablehnenden Standpunkt sich zu eigen gemacht hätte, wäre er in die Diskussion der Einzelfragen vielleicht gar nicht eingetreten.

Es ist vom Standpunkt einer ausgleichenden Gerechtigkeit nicht zu billigen, daß einzelne Reklamearten aus der großen Gruppe der Reklamemittel herausgegriffen und einer Steuer unterworfen werden sollen, während andere Mittel unbesteuert weiter an die Öffentlichkeit treten dürfen [55]). Wenn der Finanzmann kaltlächelnd nun sagt, daß die wirtschaftlich Schwachen die besteuerten Mittel meiden und die unbesteuerten

benützen sollen, so ist darauf zu erwidern, daß für einzelne Gewerbe einzelne Reklamemittel besonders sich eignen bezw. ungeeignet sind, ein Abspringen von einer Art also gar nicht in der wirtschaftlichen Möglichkeit des Gewerbetreibenden liegt.

Der Finanzpolitiker, der um jeden Preis Geld herbeischaffen muß, würde jetzt vielleicht versuchen, alle Reklamemittel zu besteuern. Daß wir aber auch dem nicht unsere Zustimmung geben können, ist ganz zu Anfang des Abschnittes über Reklamesteuer gesagt und mit Gründen belegt worden.

Es war oben gezeigt, daß die Reklame nötig ist, um einen Nachteil der Arbeitsteilung zu beseitigen, daß die Reklame den Gütern, die ein einzelner produziert, einen Absatz verschaffen soll, damit der Produzent durch Tausch und Kauf sich in den Besitz anderer zum Leben notwendigen Güter setzen kann. Die Reklame und der Aufwand dafür würde fortfallen, wenn der Produzent nicht nötig hätte, für den Umsatz Sorge zu tragen, wenn die Waren an seine Mitmenschen verteilt und ihm dafür die verschiedenen für seine Bedürfnisse notwendigen Güter zugeführt werden würden. Jedem einzelnen Produzenten müßte so die Verteilung der Waren abgenommen werden, sodaß hierzu eine Verteilungsorganisation allergrößten Maßstabs erforderlich wäre, und ebenso eine Zuteilungsorganisation, um die Produzenten mit den Lebensbedürfnissen zu versehen. Es wäre leicht, das Bild noch weiter auszumalen, jedoch würde es immer schwieriger werden, Mittel für die Durchführung des Vorgeschlagenen anzugeben. Auch das Menschenmaterial hierfür wäre nicht leicht zu finden. Die große Mehrzahl würde sich doch dafür entscheiden, die Reklame beizubehalten, und bei der jetzigen Art der Produktion und Verteilung der Produkte zu bleiben, denn die Regelung der Verteilung der Produkte an die Konsumenten, die notwendig eine Regelung der Produktion involviert, ist der sozialistische Staat mit seinen Konsequenzen.

In der jetzigen Wirtschaftsordnung ist die Reklame nicht zu entbehren, weil die Produktion, ihre Regelung und Verteilung der Privatinitiative überlassen ist. Die Bekanntmachung der Waren und Leistungen geschieht demnach durch Privatwirtschaften, durch Händler. Sie ist ein unentbehrliches Mittel des Handels. Van der Borght sagt daher über die Berechtigung der Reklame S. 194: „Will man zu einem sachlich begründeten Urteil über die volkswirtschaftliche Berechtigung der Reklame kommen, so muß man sich klar machen, daß die Frage aufs engste zusammenhängt mit der

Frage nach der Berechtigung des Handels überhaupt. Gäbe es keinen Handel (Fabrik- und Kaufmannshandel), so gäbe es auch keine Reklame; niemand würde sie nötig haben".

Nachdem die Repressivmittel gegen die Reklame bezw. gegen ihre Ausschreitungen genannt und in ihrer Wirkung gewürdigt sind, drängt sich dem Leser die Frage auf, welche positive Mittel angewandt werden können, um mehr und mehr eine von Verstößen gegen materielle und ideelle Güter der Mitmenschen freie Reklame zu erreichen. Die Frage weist auf die Lösung bereits hin, denn um die Menschen so heranzubilden, daß sie möglichst fehlerfrei handeln, bedarf es der Erziehung, des Unterrichts.

Der Unterricht, der zuerst auf die ethische Grundforderung in der Reklame hinweisen kann, ist der in der Pflichtfortbildungsschule. Die Volksschule lehrt natürlich auch die Grundgesetze der Sittlichkeit und der Ästhetik, aber die Anwendung dieser auf ein Spezialgebiet kann erst einer Spezial-, einer Fachschule übertragen werden, und daher können die Forbildungsschulen als erste für die Unterweisungen in einer moralischen Reklame für die heranwachsenden Menschen in Betracht kommen. In niederen Abteilungen würde der Deutschunterricht der Platz sein, wo mit Hilfe einiger guter Lesestücke die Reklame, ihre Bedeutung und ihre Schattenseiten besprochen werden könnten; in den höheren Abteilungen ist bei der Korrespondenz die Reklame mehr praktisch zu behandeln. Auch im Rechenunterricht bei den der Praxis entnommenen Aufgaben kann eine Seite der Reklametechnik durchgesprochen und geübt werden; ein Rechenlehrbuch für die Fortbildungsschulen, soweit ich orientiert bin, behandelt bereits die Berechnung von Zeitungsinseraten. In den höheren Handelsschulen würde die technische Seite ähnlich zu behandeln sein, nur eingehender. Die Bedeutung der Reklame und die Bekämpfung ihrer Ausschreitungen wären in der volkswirtschaftlichen Stunde oder in der Handelsbetriebslehre zu besprechen. Auf den Handelshochschulen ist der Reklame ein besonderes Kolleg zu widmen. Die Auswahl des Dozenten würde nicht leicht sein, die Reklame ist ja so vielseitig. Im Leben stehende Praktiker wären zweifellos geeignet, aber auch Künstler, die für die Reklame bereits gearbeitet haben, würden geeignete Lehrkräfte sein. Um eine allseitig gute Behandlung der Materie zu erzielen, müßte sie wohl in einige Teile zergliedert werden, und jeder durch einen Fachmann doziert werden.

Wenn man auf die Reklame als Unterrichtsfach zu sprechen kommt, so schütteln viele Kaufleute den Kopf und erklären, daß nicht gelehrt werden könne, wie der einzelne

Kaufmann seinen Absatz zu vergrößern vermag, es gehöre dazu eine genaue Kenntnis der Branche, der Konkurrenz, und wie danach die Reklame einzurichten sei, das sei zum großen Teil Gefühlssache. Was der Kaufmann hier sagt, ist vollkommen richtig, nur als Einwand gegen die Reklame als Unterrichtsgegenstand ist es nicht richtig, denn dieser Unterricht will ja nicht zeigen, wie der einzelne in einem ganz bestimmten Fall mit seiner Erwerbspropaganda vorzugehen hat, sondern er will die Reklame allgemein darstellen und eine Systematik geben, ferner technische Fragen allgemeiner Natur behandeln, wie z. B. die Preisberechnungen. Der Unterricht will etwas lehren, was der Kaufmann in der Praxis auch lernen würde, aber nicht systematisch, sondern in bunter Folge, da und dort etwas, und manches wird ihm auch entgehen, weil in seiner Branche wenig oder gar nicht üblich. Es ist bei dem Propaganda-Unterricht dasselbe, wie z. B. beim Buchführungs-Unterricht. Die Buchführung wird nicht gelehrt für das eine Exportgeschäft, das gerade mit Ostasien viel arbeitet, sondern es wird allgemein die Buchführung unterrichtet, und jeder muß das allgemeine auf seinen Fall übertragen und eventuell ummodeln. Es soll der Kaufmann nicht das, was er über Reklame im Unterricht erlernt hat, ohne weiteres nachahmen. Gerade bei der Reklame ist danach zu trachten, neues zu bringen, um dadurch aus der Vielheit aufzufallen; also nicht schematische Anwendung des Gelernten, sondern Weiterarbeit auf der gegebenen Grundlage.

Über „moderne Reklame und ihre Bedeutung für die Handelshochschule“ hat Dr. Steindamm einen Artikel in der Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis 1908, Heft 3, S. 88/89, veröffentlicht. Dieser Artikel behandelt auch die Frage, ob Reklame überhaupt Gegenstand des Unterrichts sein kann, und zwar im bejahenden Sinne.

Die „Propaganda“ (II. 217) begründet in Kürze die Möglichkeit einer hochschulmäßigen Unterweisung in der Reklame mit folgenden Worten: „Durch die moderne Vertriebsarbeit geht ein einheitlicher Zug. Es sind gewisse Manipulationen, die, natürlich in unendlicher Abstufung, immer wieder zur Anwendung kommen, und deshalb läßt sich zweifellos ein System dieser Tätigkeit aufstellen, eine Methodologie, die wohl verdiente, eine Disciplin in dem Lehrplane unserer Hochschulen zu werden“.

Die Vorschläge haben sich bereits zu Realem verdichtet. In Nürnberg wird in diesem Winter ein Handelshochschulkursus durch den Verein „Merkur“ abgehalten, in dessen Programm die Reklame mit insgesamt 12 Stunden Dauer aufgenommen ist. Der Dozent hierfür ist der eben zitierte Dr. Steindamm.

Dem Geschäftsmanne, der bereits im Leben steht und über seine Reklame nachdenken muß, bietet die Reklame der Großstadt täglich neue Anregung, die auf seine Pläne befruchtend einwirkt. Die Reklame, die ihm in der Öffentlichkeit und in seinem Berufsleben entgegentritt, ist für ihn eine riesige Musterkollektion, aus der er das Schlechte, Unschöne ausmerzen und das ihm geeignet Erscheinende auswählen kann, um es seinen Zwecken passend zu machen. Der Vorzug, den der Unternehmer in der Großstadt, vor allem in der Weltstadt, hat, nämlich täglich die verschiedensten Arten der Reklame beobachten zu können, hat sein Berufsgenosse in kleineren Städten nicht. Auch hat nicht jeder Geschäftsmann so viel Muße, um dieser oder jener Reklame die gehörige Aufmerksamkeit zu schenken. Man ist daher dazu übergegangen, von Zeit zu Zeit Reklameausstellungen zu machen, auf denen sich alle Reklamemittel in ihren neusten Fortschritten zeigen. Wegen der systematischen Zusammenstellung und der Präsentation von nur ästhetisch wirkender Reklame haben diese Ausstellungen für die Geschäftswelt sowohl wie für die Allgemeinheit eine Bedeutung.

Wir sind überzeugt, daß die Behandlung der Reklame in den genannten Schulen und in Ausstellungen eine Veredelung der Reklame zur Folge haben wird, daß sie ein Präventivmittel gegen die Auswüchse ist. Wir sind uns aber ebenso klar darüber, daß die Ausschreitungen dadurch nicht ganz aufhören werden, denn welches Präventivmittel wirkt so sicher? Mit jedem wirtschaftlichen Mittel kann Mißbrauch getrieben werden, es genügt, wenn die allgemeine Tendenz gut ist und für den Mißbrauch scharfe Repressalien zur Verfügung stehen.

---

# Zusammenfassende Betrachtung.

Die Reklame ist der im Wirrnis der Berufsteilung von den Unternehmern für die güterbedürftigen Konsumenten aufgestellte Wegweiser. Dieser Wegweiser ist nicht nötig, wenn Berufsteilung nicht existiert, in den Anfangsstadien der menschlichen Wirtschaften; sie ist ferner nicht nötig dort, wo die Versorgung des Bedarfes von Staatswegen erfolgt, in dem polizeilichsten aller Polizeistaaten, dem kommunistischen Staate. Für unsere Wirtschaftsordnung ist die Reklame eine conditio sine qua non. Und so handelt es sich nur um die Aufgabe, die Reklame möglichst social-ökonomisch zu gestalten. Es scheidet daher die Reklame für Dinge, die der Allgemeinheit keinen Nutzen bringen, aus der Betrachtung

aus, also beispielsweise die Reklame für wertlose Geheimmittel, Bücher etc. Die Aufgabe ist von privatwirtschaftlich arbeitenden Unternehmern zu lösen. Den Unternehmern liegt daran, ihren Absatz zu mehren. Sie machen ihre Waren durch Reklame beim Publikum bekannt und nennen die Kaufbedingungen, die sie stellen. In besonders hohem Maße wird die Bekanntgabe bei neuen Artikeln, die sich erst Freunde erwerben müssen, erforderlich. Auch neue Vergünstigungen in den Kaufbedingungen bedürfen besonders starker Reklame.

Die Konsumenten werden über den Markt nach Möglichkeit orientiert, lernen die neuen Artikel kennen, erfahren die Kaufbedingungen und Preise, sehen die Ware und können in Ruhe ihre Entschlüsse fassen.

Der Umfang der Reklame kann sich der Größe des Kundenkreises anpassen, die Art paßt sich der Sachverständigkeit oder der Unkenntnis der Kunden an, in dem einen Fall durch Sachlichkeit, im andern Fall durch Aufklärung und durch packende Art der Einwirkung. Die Erwerbspropaganda vergrößert den Absatz, führt zu größerer Produktion, die ein ökonomisches Arbeiten gestattet. Die Konkurrenz der Unternehmer sorgt für günstigere Angebote in der Reklame und fortgesetztes scharfes Kalkulieren. Die Ware wird billiger, der Absatz erfolgt bei breiteren Bevölkerungsschichten, deren Lebensweise sich verfeinert.

Die Absatz vergrößernde Wirkung der Reklame ist nicht unbeschränkt, die Kauflust und -kraft nimmt bei ständig sich mehrender Propaganda nicht proportional zu, bei Überschreitung einer gewissen Grenze steigt sie schwächer und schwächer, bis das Wachsen gänzlich aufhört; ein Mehr an Reklame ist unwirtschaftlich. Das Einhalten an richtiger Stelle geschieht aber oftmals nicht, weil der Blick der Interessenten getrübt wird durch die Konkurrenz und ihre Anstrengungen. Keiner will hinter dem andern an Reklame zurückbleiben, um nicht an seinem Anteil am Markt einzubüßen. Die durch Reklame erreichten Vorteile gehen durch Reklame, die nur dem Konkurrenzkampf dient, zum Teil verloren. Den Unternehmern werden die Gewinne geschmälert, den Konsumenten die Waren verteuert.

Bei diesem trüben Ausblick ist als Trost die Tatsache zu betrachten, daß für den Absatz der Güter zur Befriedigung der stärksten Bedürfnisse relativ wenig Reklame aufgewandt wird. Ferner führt der große Aufwand für Konkurrenzreklame zur Einrichtung gemeinsamer Reklame und zur Bildung von genossenschaftlichen Institutionen, die den Absatz organisieren, und zu Kartellen, die die Konkurrenz regeln.

Die Erwerbspropaganda verkürzt aber auch wiederum den Weg der Ware, indem Fabrikant bezw. Grossist den Zwischenhandel ausschalten, an den Detaillisten oder gar Konsumenten direkt liefern, oder sie ermöglicht Riesendetailunternehmen, die mit bedeutend herabgeminderten Generalspesen rechnen können. In beiden Fällen handelt es sich um volkswirtschaftliche Gewinne.

Die privatwirtschaftlichen Reklamelasten setzen einen Teil der Volkswirtschaft in Tätigkeit und Nahrung; sie gestatten ferner, daß ein Informationsbedürfnis für weniges Geld befriedigt wird (durch Zeitungen); daneben üben sie eine belehrende Wirkung aus.

Gegen wirtschaftliche Nachteile, die ein Unternehmer einem andern durch unreelle Reklame zufügt, kann der Geschädigte mit Hilfe des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb sich wehren und eventuell Schadenersatz beanspruchen; das Strafgesetzbuch reicht hin, um Unternehmer, die das Publikum grob attackieren oder das Sittlichkeitsgefühl verletzen, in die Schranken des Schicklichen zurückzuweisen.

Die schwierigste Aufgabe ist die des Schutzes der Orts- und landschaftlichen Bilder; die grundlegende Gesetzgebung ist in Preußen und anderen Bundesstaaten schon vorhanden, den Kommunen ist die Aufgabe gestellt, die Anwendungsmöglichkeit durch Ortsstatut zu geben. Um Härten, zumal vermeintliche, zu meiden, wird es angebracht sein, die Vertretung von Handel und Gewerbe dabei zu hören und bei evt. Streitigkeiten Mitglieder dieser Vertretungen als kaufmännische Sachverständige neben Künstlern heranzuziehen. Wenn die Unternehmerwelt erst gesehen haben wird, daß ihr Absatz dadurch, daß man häßlich wirkende Reklame zurückweist, nicht leidet — denn es werden ja alle Unternehmer, also auch die Konkurrenten mit ihrer unschönen Reklame abgewiesen — wird sie mit Genugtuung auf die Gesetzgebung sehen und zur Verfeinerung der Reklame mit Hilfe der Künstlerwelt beitragen. Die repressive Gesetzgebung muß aber immer seltener nötig haben, in Aktion zu treten, nämlich dadurch, daß durch Erziehung und Unterricht auf dem Gebiet des Reklamewesens in den Fortbildungsschulen bis hinauf zu den Handelshochschulen der ethische und ästhetische Sinn für Reklame gestärkt und in Ausstellungen die neusten Errungenschaften auch den Praktikern vorgeführt werden. Die Reklame ist nicht nur Wirtschafts-, sondern auch Kulturfaktor, der stets veredelt werden muß, unter Aufbietung wirtschaftlicher Opfer.

# Noten:

1) Schmoller, Grundriß II. S. 47.
2) Cronau, I. S. 12, 13.
3) H.-W. St. VII. S. 622 Art. Wandergewerbe; Sombart Kapitalismus I. S. 96.
4) Cronau I. S. 7., G. Cohn, Nat. d. H. u. V. S. 276., Sombart im „Morgen“ S. 281.
5) Cronau I. S. 11.
6) Cronau I. S. 18. Von zur Westen S. 16, 18.
7) G. Cohn, Nat. d. H. u. V. S. 273.
8) Jos. L. Brunstein, Die Reklame im Licht des Rechts. Wien 1904 S. 10.
9) Sombart, Kapital. II. 373.
10) C. von Dillmann, die Presse im Dienst des Kaufmanns; wiedergegeben in Robert Exner, Die moderne Reklame S. 22 f.
11) Ferner im „Kapitalismus“ II. S. 373: „Es handelt sich naturgemäß für den Händler um zweierlei: den Kunden zu veranlassen, daß er zu ihm statt „zu der Konkurrenz“ geht; ihn anzuziehen; dann aber weiter, ihn so gut zu bedienen, daß er auch ein zweites Mal wiederkommt: ihn zu fesseln. Ersterem Zweck dient, wie man weiß, die Reklame“.
12) Gegen das Hineinziehen des Wettbewerbs auch Joh. Steindamm im „Morgen“ S. 599: „Reklame soll nicht, wie er meint, die Wirkung haben, daß andere Waren oder Leistungen gleicher oder ähnlicher Art unverkauft bleiben sollen....

    Die Reklame des „Morgens“ ist anerkanntermaßen eine vorzügliche. Hat Herr Sombart damit die Absicht verfolgt, alle anderen Zeitschriften tot zu machen oder nur die, seine Zeitschrift einzuführen, ein neues Bedürfnis für sie zu wecken“.
13) Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis I. Jahrg. S. 88.
14) Schriften des V. D. A. Nr. 6 S. 76.
15) Knies, Telegraph S. 50.
16) Van der Borght, Handel und Handelspolitik S. 186.
17) Sombart, Kapit. II. S. 357.
18) Morgen 1908, S. 747.
19) Hjalmar Schacht, Statistische Untersuchung über die Presse Deutschlands. (Jahrbücher für Nat. u. Stat. III. F. 15. B. S. 524).

20) Handbuch der Reklame S. 78.
21) G. Cohn, Nat. d. H. u. V. S. 277, Löbl, Kultur und Presse, Leipzig 1903.
22) Lexis in Schönbergs Handbuch S. 250 Fußnote 35.
23) Avenarius im Kunstwart, 1. Dez. Heft 1908; Schmoller, Grundriß II. S. 56.
24) Lexis in Schönbergs Handbuch S. 252 ebenfalls den Weltausstellungen sceptisch gegenüber.
25) Conrad, Grundriß I, 5. Aufl. S. 393. Biermer, Samml. nat. ök. Aufsätze. I. Bd. Gießen 1905. S. 84.
26) Grundriß II S. 55.
27) Knies, Der Telegraph. S. 53.
28) Lexis in Schönbergs Handbuch S. 251.
29) Grunzel, Handelspolitik S. 72; Über die Warenhausreklame im allgemeinen S. 69.
30) G. Cohn, Nat. d. H. u. V. S. 271.
31) Ferner Lexis bei Schönberg S. 283, Warenunkenntnis und ihre Folgen. G. Cohn, System I, S. 399 (Lücken der freien Konkurrenz); Lexis bei Schönberg S. 284.
32) Van der Borght S. 195.
33) Knies, Telegraph S. 69.
34) V. Mataja, Hwb. d. Stw. IV, 977. „Sie (die Kleinhändler) empfinden schwer die anwachsenden Ansprüche des Publikums hinsichtlich der Ausstattung der Läden, der zur Auswahl gestellten Waren usw. G. Cohn, Nat. d. H. u. V. S. 278. „Eins ist gewiß. Für die große Mehrzahl der Kleinhändler der Gegenwart liegt in diesen Übertreibungen des Anzeigenwesens eine beständig zunehmende Last, die ihnen das Leben schwer macht. Die Aufgabe wäre die, ob sie sich von dieser Last nicht befreien könnten".
35) Deutsche Wirtschaftszeitung Jahrg. 1906. A. Vierkandt, Worauf beruht die Wirksamkeit der Reklame? Sp. 1114.
36) S. 185.
37) Nat. d. H. u. V. S. 278.
38) Schmoller, Grundriß II. S. 51.
39) Kontradiktorische Verhandlungen über deutsche Kartelle. I. Bd. S. 231.
40) S. 233.
41) Schmoller, Grundriß II., 17.
42) Ähnliche Darlegung bei Grunzel, S. 246, Mataja, H. W. St. IV. 977, J. Wolf, National-Ökonomie als exakte Wissenschaft, Leipzig 1908 S. 61, Roscher-Stieda S. 165. Interessant ist zu sehen, wie die

Autoren Mittel der Reklame mehr oder weniger eingehend aufzählen. Sind es doch außer den Kapiteln bei G. Cohn, Van der Borght und Grunzel, sowie in einem Abschnitt bei Knies und Sombart (Kapitalismus) die wenigen Stellen, wo die wirtschaftliche Bedeutung der Reklame in der national-ökonomischen Literatur gewürdigt ist.

43) Sombart im „Morgen" S. 284: „Die Reklame ist also ein notwendiger Bestandteil aller amerikanischen, d. h. rein kapitalistischen Wirtschaft. Aber auch nur dieser. Sie ist um so entwickelter, je entwickelter der Amerikanismus ist. Und wird geradezu zum Gradmesser ökonomischen, d. h. kapitalistischen Fortschritts. Weshalb in Wien die Reklame nicht recht gedeiht. „Ich bitt Sie gar schen, welcher urntliche Mensch moacht Reklam?" Das ist noch heut Wiener Ansicht. Auch Ansicht des gebildeten Wien. Für Reklame ist kein Platz im Rahmen einer alten, gesättigten, im wesentlichen noch auf handwerksmäßiger und frühkapitalistischer Wirtschaft ruhenden Kultur." Diesen dem Wiener in den Mund gelegten Ausspruch fand ich in einer in Zittau 1892 durch Robert Exner herausgegebenen Artikelserie; der Artikel „Wiener Reklame" war unterzeichnet mit Roda. Er erklärte die geringe Reklameentwicklung in Wien mit anderen Gründen, als Sombart es tut.

44) Gute Schilderung bei Sombart, Kapitalismus II. S. 369 f.

45) Conrad, Volkswirtschaftspol. 4. Aufl. S. 391; Sombart, Kapit. II. 409 f; Biermer S. 108.

46) Conrad, I. 5. Aufl. S. 397; Sombart, Kapit. II. S. 379 und 397; Lexis in Schönberg S. 287; Biermer S. 109; Tröltsch, Über die neuesten Veränderungen im deutschen Wirtschaftsleben, Stuttgart 1899. S. 98.

47) Daß auch vornehmes Publikum im Warenhaus kauft, hebt Biermer gegen Pohle hervor S. 102 f.

48) Handelspolitik S. 185.

49) Für die folgenden Ausführungen vergl. Schr. d. V. f. S. „Gemeindefinanzen" Bd. 128: Ehrler, Gemeindezeitungen, -druckereien und -Plakatinstitute.

50) Rosenfeld, Unlauterer Wettbewerb im H. W. St. VII. S. 783.

51) Roscher-Stieda, N. d. H. u. G. S. 899.

52) Über die verschiedenen Arten der unsittlichen Propaganda hat Schmölder eine Zusammenstellung und scharfe Kritik in seinem Buche gegeben S. 128 f. Noch umfangreicheres Material findet sich in I. Bloch, Das Sexualleben unserer Zeit, Berlin 1908. S. 782 f.

53) Löbl, Kultur und Presse S. 96.
54) G. Cohn, Nat. d. H. u. V. S. 278 und Lexis bei Schönberg S. 251.
55) Die Folgen des Planes, nur einzelne Reklamearten zu besteuern, zeigen sich jetzt schon, denn es erscheinen bereits Inserate folgenden Inhalts: Steuerfreie, wirkungsvolle, bleibende vornehme Reklame durch Glasbriefbeschwerer, Aschenschalen usw. mit Fabrikansicht oder beliebigem Text. Muster, Offerten, Entwürfe bereitwilligst. Da und da.
56) Reich an Beispielen sind einige kleine Blätter, die vom Ausschuß zur Bekämpfung der Reklamesteuer in Berlin veröffentlicht wurden. Durch sie wird das Bedenkliche des Entwurfs so recht ins Licht gesetzt.
57) Sombart im „Morgen".